

USP

menschen im marketing

Ausgabe 1 | 2012

Das Magazin des
Marketing Club Berlin e.V.
Schutzgebühr 7 Euro

Marketingwissen
Die Kunst des Fliegens

M Berlin Marketing Award 2012
Alle Shortlister & Gewinner

Rechtstipps
Internationales Urheberrecht

Schwerpunktthema

Made in Berlin

Internationales Marketing
in und aus der Hauptstadt



**DIE
DRAUSSEN
WERBER**

Szene Info

WE WILL ROCK YOU

QUEEN

AB OKTOBER IM THEATER DES WESTENS

www.willrockyou.de - 01805 144 44

explore music at Tempelhof Airport

Popkomm

www.draussenwerber.de

**Kulturwerbung in Berlin?
Wir beraten Sie gern!**

www.draussenwerber.de
Tel. (030) 33 8 99-50 50

Liebe Mitglieder und Freunde,



Michael T. Schröder

Präsident des Marketing Club Berlin e.V.
Geschäftsführender Gesellschafter
WBPR GmbH

in dieser neuen USP-Ausgabe anlässlich der „M“-Award Preisverleihung 2012 dreht es sich um den wichtigsten Berliner Marketing-Event des Jahres und unser Themen-Spezial „Made in Berlin – internationales Marketing in und aus der Hauptstadt“.

Der Berlin Marketing Award wird in diesem Jahr bereits zum fünften Mal ausgetragen und zeigt, wie erfolgreich sich das Marketing in Berlin und Brandenburg entwickelt.

Nicht nur die Zahl der Einreichungen ist weiter angestiegen, es wurde auch die Kategorie Corporate Social Responsibility neu aufgenommen. Und wir freuen uns, dass die „M“-Gala zum Programm des Deutschen Marketingtages gehört, der in diesem Jahr zeitgleich in der Hauptstadt stattfindet.

Für die wachsende Bedeutung von internationalem Marketing spricht vieles – so ist beispielsweise die Zahl Berliner Firmengründungen im Internet besonderes stark gestiegen.

Diese neuen Unternehmen arbeiten auf einer virtuellen Plattform, mit der von Anfang an weltweite Märkte erschlossen werden können, die aber auch direkten globalen Wettbewerb bedeutet. Gleichzeitig ist die Attraktivität von Berlin im Ausland ungebrochen: Inzwischen steht die Stadt beim Image und bei den Besucherzahlen auf Augenhöhe mit London oder Paris. Viele Unternehmen eröffnen Dependancen oder sogar Zentralen, um hier Märkte in Deutschland oder sogar Europa zu erschließen.

Im Sonderthema dieses Heftes berichten daher Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Unternehmen, wie sich auf verschiedensten Ebenen international ausgerichtetes Marketing in unserer Stadt immer mehr etabliert.

Ich wünsche Ihnen anregende Lektüre bei den Beiträgen zum „M“-Award, zu unserem Sonderthema und von den Mitgliedern des Marketing Clubs Berlin.

Ihr
Michael T. Schröder

M Berlin Marketing Award 2012

6

Idee, Kriterien & Jury

7

Förderer, Partner & Unterstützer

8

M Berlin Marketing Award-Shortlister



6

Schwerpunktthema

Made in Berlin – internationales Marketing in und aus der Hauptstadt

30

Mitglieder-Umfrage

Marketingwissen

32

Die Kunst des Fliegens

36

Das erwachende
Markenbewusstsein

40

Welche Zielgruppe darf's denn sein?

Marketing und Unternehmen

44

Berlin on Tour

48

tape.tv

52

Kunst und Kultur als Zugferd

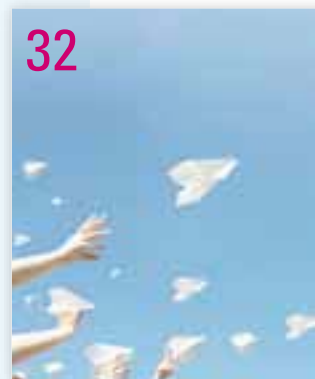
Rechts-Tipps

54

Internationales Marketing
aus urheberrechtlicher Sicht



32



56

Sie tun Gutes. Hier steht's ...



... auf der Seite „Berlin engagiert“

Wir berichten jede Woche über:
ehrenamtlich Tätige
sozial engagierte Unternehmen
Engagement-Projekte/-Initiativen
und Vereine

Infos an:

engagiert@berliner-woche.de



Engagement ist bunt!

Wir auch.

Berliner Woche

44



36



58



60



Porträts

58

Porcelaingres

60

Schöne Drucksachen

Clubleben

62

Was gibt's Neues?

66

Neue Mitglieder

70

Impressum

62



M Berlin Marketing Award 2012

Zum mittlerweile fünften Mal zeichnet der Marketing Club Berlin e.V. (MC Berlin) am 20. Juni 2012 bei einer feierlichen Gala im Meistersaal am Potsdamer Platz Unternehmen für erfolgreiches Marketing aus.

Entscheidend für die Preisvergabe ist, dass ein integriertes Marketingkonzept und der Einsatz von Techniken und Instrumenten des Marketings zum wirtschaftlichen Erfolg geführt haben.

Bewertet werden ganzheitliche Unternehmensstrategien ebenso wie spezifische Produkt- oder Markenführungsstrategien. Eine unabhängige und kompetente Jury bewertet die eingereichten Bewerbungen und entscheidet über die Preisvergabe.

Die Preisverleihung des M 2012 findet unter der Schirmherrschaft der Senatorin für Wirtschaft Berlin, Sybille von Obornitz und des Ministers für Wirtschaft Brandenburg, Ralf Christoffers, statt.

Jury-Mitglieder

- Prof. Dr. Ingo Balderjahn, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, Marketing, Universität Potsdam
- Dr. Marc Bieling Geschäftsführer Die Draussenwerber GmbH
- Götz Th. Friederich, Präsident Marketing-Club Potsdam e.V., Sozietät Kraft & Friederich
- Andree Fritsche, stellv. Gesamtanzeigenleiter Berliner Zeitung/Berliner Kurier Berliner Verlag GmbH

- Joachim Grupp, Leiter Abteilung Hauptstadt-Marketing, Berlin Partner GmbH
- Björn Hartmann, stellv. Ressortleiter Wirtschaftsredaktion Berliner Morgenpost/Die Welt/Welt Kompakt/Welt am Sonntag
- Raimund Hosch, Vorsitzender der Geschäftsführung, Messe Berlin GmbH
- René Kohl, Hauptgeschäftsführer IHK Potsdam
- Hans Kuchenreuther, Geschäftsführer tv.berlin
- Andrea Peters, Geschäftsführerin media.net berlinbrandenburg e.V.
- Prof. Dr. Reinhold Roski, Professor für Wirtschaftskommunikation Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
- Jürgen Schepers, Branchenkoordinator Kreativwirtschaft, IHK Berlin
- Hannelore Steer, ehem. Direktorin Hörfunk RBB
- Luzi Teber, Marketingleitung VBKI Berlin
- Prof. Peter Wippermann, Gründer Trendbüro und Professor

Mehr Informationen zum M Berlin Marketing Award sowie zur diesjährigen Preisverleihung unter:
www.marketingclubberlin.de.

Sponsoren und Förderer

Der M Berlin Marketing Award 2012
wird unterstützt von:

Partner

ASS & Co.
DIE DRAUSSEN WERBER
Lufthansa
Deutsche Post
Berliner Zeitung

Förderer

vier C
print+mediafabrik
partyrent.com
we create atmosphere
Zaechel Germany
EVENTS + HOSPITALITY
M EISTERSAAL
AM POTSDAMER PLATZ
machen & tun
MEDIENPRODUKTION
UND -DIENSTLEISTUNGEN
Berliner Pilsener
T-Mobile

Unterstützer

ABION
SPREERBÜGEN / WATERGATE HOTEL
QIEZ
Dein Berliner Stadtteilportal.
envia M
BBB
porcelaingres®
IFA
CONSUMER ELECTRONICS UNLIMITED
Berlin, 31.8. - 5.9.2012



1. FC Union Berlin

Die Alternative im Berliner Fußball!

Weshalb nach dem Unkonventionellen, Andersartigen suchen?

Die Antwort ist einleuchtend:
Weil es sich lohnt!

Denkt man an Berlin, fallen einem im ersten Moment typische Schlagworte für eine Metropole dieser Größenordnung ein:

abwechslungsreich, kreativ, lebens- und liebenswert!

Der 1. FC Union Berlin verleiht diesem Lebensgefühl in besonderer Weise Ausdruck. Im Berliner Stadtteil Köpenick beheimatet, freuen sich die Eisernen seit Jahren über konstant wachsende Zuschauer- und Mitgliederzahlen, über eine sich stetig verbessernde Infrastruktur und den anhaltenden sportlichen Erfolg.

Auf den rasanten Ritt von der Oberliga bis in die 2. Fußball-Bundesliga folgte der Umbau des geliebten Stadions „An der Alten Försterei“ zum „Ballhaus des Ostens“. Die dortige ursprüngliche Fußballkultur ist und war untrennbar

mit dem Stadion verknüpft. In einer noch nie dagewesenen Aktion legte der Verein das Eigentum des Stadions in die Hände der Vereinsmitglieder. Das Stadion, die Seele des Vereins, gehört damit denen, die wahre Fußballkultur lieben und leben. Der Erhalt der elektrisierenden, puren Fußballatmosphäre eines Union-Heimspiels ist somit auch für zukünftige Generationen gesichert.

Derweil ist die Vorfreude auf die Saison 2012/13 riesig und die Hoffnung auf die erneute Stadtmeisterschaft groß. Es gibt keinen Grund, sich zu verstecken – so sieht sie aus, die Alternative im Berliner Fußball!



1. FC Union Berlin e. V.

Tel. 030 65 66 88 29

www.fc-union-berlin.de

Ansprechpartner:

Jörg Taubitz

Teamleiter Vermarktung

joerg.taubitz@fc-union-berlin.de

HIER IST IHR BUDGET MEHR WERT.

Werbung im Ersten bringt vierfachen Mehrwert:

Profitieren Sie von der Wirkung kurzer Werbeblöcke und exklusiver Platzierungen, einem Umfeld hochwertiger Programmmarken, positiven Abstrahleffekten programmlicher Kompetenz im Ersten sowie unserem individuellen Beratungsservice.



Immer mehr Wert
ard-werbung.de

ASS ¹
&



Hauptstadtzoos Berlin

„Täglich wilde Szenen“



Die Kampagne setzte auf eine starke multimediale Präsenz in Online- und Offline-Medien, ergänzt durch zielgerichtete PR-Maßnahmen. Flankiert wurde sie von der innovativen Morphingspot-Kampagne „Gefühl gefunden!“, in der Berliner Prominente als Testimonials für Zoo und Tierpark auftraten. Die Hauptstadtzoos konnten im Jahr 2011 deutlich mehr Jahres- und Babycards absetzen als im Vorjahr und die Besucherzahlen steigern.

Mit einem Marketingmix, der produkt-, preis- und kommunikationspolitische Maßnahmen umfasste, wurde eine kompakte Kampagne zur Förderung des Verkaufs von Jahreskarten und Babycards für die drei zoologischen Einrichtungen Berlins durchgeführt.

Es galt, die Produkte in einer von Werbung an vielen Plätzen und in vielen Printmedien gesättigten Metropole in einer Art und Weise zu präsentieren, die der Tradition und dem gesellschaftlichen Auftrag der Hauptstadtzoos nicht zuwider läuft, die Würde des Tieres

nicht verletzt und dennoch nicht altbacken wirkt, sondern vielmehr als frisch empfunden wird. Dafür wurde ein im Stadtbild ins Auge springendes Design entwickelt, das einen hohen Wiedererkennungs- und einprägenden Erinnerungswert hat und mehr als eine Saison lang in dieser oder in modifizierter Form genutzt werden kann. Mit dem Claim „Täglich wilde Szenen“ wurde die verbale Darstellung des Angebotes so gefasst, dass sie auch ohne Einsatz von visuellen Reizen wirksam ist und generationsübergreifend auf positive Resonanz trifft.



Hauptstadtzoos Berlin

Tel. 030 25 40 12 15

Fax 030 25 40 12 55

www.hauptstadtzoo.de

Ansprechpartnerin:

Claudia Bienek

Leiterin

Unternehmenskommunikation

C.Bienek@zoo-berlin.de



Mehr als 80 % der deutschen Internetnutzer suchen gezielt nach Produkten und Dienstleistungen – auch regional. Die meisten dieser Suchen führen zu einer Anfrage oder direkt zu einem Kauf vor Ort. Nutzen Sie dieses Potenzial, werden Sie gefunden und gewinnen Sie neue Kunden!

- ✓ Steigern Sie Ihren Umsatz mit Anzeigen bei Google und Bannerwerbung in Ihrer Region
- ✓ Profitieren Sie von unserer Kompetenz und Erfahrung im Bereich der Kundenansprache im Internet
- ✓ Erzielen Sie messbaren Erfolg bei voller Kostenkontrolle

WERBEMANAGER

Wir beraten Sie gern –
persönlich und individuell:

Tel.: 030 992 8987-0
www.dmcenter-berlin.de

M Berlin
Marketing
Award 2012

12

Shortlist:
M Award
TV-Spot



M Berlin
Marketing
Award 2012
in BRONZE

Wintergarten Berlin

Restart einer Berliner Kulturmarke



1888 verwandelt sich der exklusive Palmengarten des „Central-Hotels“ in der Friedrichstraße in das Wintergarten Varieté. Bis zu seiner Zerstörung im zweiten Weltkrieg entwickelt es sich zum berühmtesten Unterhaltungstheater Berlins und des Kaiserreichs. 1992 wird der Wintergarten als Verzehratherater zunächst sehr erfolgreich wieder belebt. Nach vielen erfolgreichen Jahren gehen jedoch allgemein die Zahlen im Live Entertainment Geschäft zurück. An dem privat geführten und nicht subventionierten Theater geht dies nicht spurlos vorbei. 2010 stellen die neuen Gesellschafter der Arnold Kuthe Entertainment GmbH den Marketingmix mit Programmgestaltung,

Preispolitik, Vertrieb und Kommunikation auf den Prüfstand, um die Marke Wintergarten am Markt zu halten.

Der Wintergarten verbindet Geschichte und Gegenwart, Tradition und Moderne. Eine flexible, nachfrageorientierte Programmplanung entwickelt unter dieser Prämisse unterschiedliche Shows. Jeder Besucher soll besser gelaunt heraus kommen, als er hinein gegangen ist. Neue Showformate erschließen neue Zielgruppen und namhafte Sondergastspiele beleben den Spielplan und stärken die PR. Die Kommunikation baut auf ein überarbeitetes Dachmarkenkonzept, klassische Werbung und neue Medien. Bewegte Bilder zeigen bewegende Momente – Kooperationen und Medienpartnerschaften stärken die öffentliche Wahrnehmung. Der Ticketverkauf wurde von 2010 zu 2011 um 40% gesteigert.



H

Wintergarten Varieté
Arnold Kuthe
Entertainment GmbH

Tel. 030 58 84 34 50
Fax 030 58 84 34 90
www.wintergarten-berlin.de

Ansprechpartner:
Georg Strecker
Geschäftsführer
g.strecker@wintergarten-berlin.de

Marketing: ApunktMpunkt
Werbeagentur GmbH
Tel. 030 31 51 140
Fax 030 31 51 14 24
www.apunktmpunkt.de

Ansprechpartner:
Frank Müller
Geschäftsführer
f.mueller@apunktmpunkt.de

WINTERGARTEN BERLIN



Exklusiv. Stilvoll. Einzigartig.

Die besondere Location für Ihre Veranstaltung. Das prächtige Ambiente, das den Wintergarten als Veranstaltungsort so begehrt macht, bietet Ihnen den perfekten und räumlich sehr flexiblen Rahmen für Firmenfeiern, Preisverleihungen, Produkt-Präsentationen, Konferenzen, Tagungen und vieles mehr. Das professionelle Team aus den Bereichen Front of House, Technik, Regie und Gastronomie stellt sicher, dass hochklassiges Entertainment - besonders auch für internationale Gäste - und ein fein abgestimmtes Catering keine Wünsche offen lassen. Vom privaten Dinner für fünf über den stilvollen Empfang für 50 Personen bis hin zum Exklusiv-Event mit 500 Gästen.

Die komplette Planung und Durchführung aus einer Hand ermöglicht kurze Wege.
Wir beraten Sie gerne: Tel. 030 - 588 434 32/30.

Unsere aktuellen Shows



BSR: Trenntstadt Berlin

Wenn Abfall trennen Trend wird



Was 2010 mit dem größten Mosaikbild der Welt auf dem Rollfeld des Flughafen Tempelhof ausgerufen wurde, sollte 2011 noch anfassbarer werden: die Trenntstadt Berlin. Dass auch in Themen wie Abfallvermeidung, Abfalltrennung und Recycling durchaus Musik sein kann, zeigte das erste Trenntfestival. In 54 Kurzkonzerten spielten namhafte Berliner MusikerInnen auf Instrumenten, die aus unterschiedlichen Abfällen zusammengebaut worden waren und interessierten

so auf ungewöhnliche Weise Menschen für unsere Themen. Mit dem Wettbewerb „Ideen für die Tonne“ wurden DesignerInnen aufgefordert, Entwürfe einzureichen, die die Mülltrennung in der Küche sauber und ästhetisch gestalteten. Der Siegerentwurf wurde im Rahmen eines Festaktes gekürt und danach mit allen anderen Einreichungen 14 Tage in der Berlinischen Galerie der Öffentlichkeit präsentiert. Gemeinsam punktete das Projekt darüber hinaus in allen Kaiser's Filialen mit

runden Bodenaufklebern und einem Gewinnspiel. Über 4 Millionen Besucherkontakte wurden generiert. Daneben entstand mit dem TrenntMagazin ein Unterhaltungs- und Lifestyle-Magazin, in dem Projekte und Menschen Schlagzeilen machen, die auf ungewöhnliche Weise rund um unsere Themen Erfolgsgeschichten schreiben. Mit einem Kampagnen-Flight, der zeigte, was die Berliner heute durch Abfalltrennung alles erreichen, beendete das Projekt ein sehr erfolgreiches Kampagnenjahr.



Berliner Stadtreinigung

Tel. 030 75 92 49 00

Fax 030 75 92 22 62

www.BSR.de

Ansprechpartnerin:

Birgit Nimke-Sliwinski

Leiterin Marketing

Birgit.Nimke-Sliwinski@BSR.de



Glasrecycling in Berlin spart jährlich 30.000 Tonnen CO₂. Danke.

Trennstadt Berlin ist eine Initiative der Berliner Stadtreinigung
mit den Partnern ALBA, Berlin Recycling und der Stiftung Naturschutz Berlin.

Trennstadt  **Berlin**
www.trennstadt-berlin.de

BSR Orange Box

Das Recyclinghöpfchen für zuhause



machte die Kampagne klar, dass die Leistung des von den meisten BerlinerInnen gelernten Recyclinghofes jetzt direkt zu ihnen nach Hause kam. Dabei wurde neben Großflächen, Anzeigen und Informationsmaterialien, wie Hauswurfsendungen etc. erstmals auch das Beaming eingesetzt. Es zeigte einen BSR-Mitarbeiter, der über die Hausfassaden der Hauptstadt lief und die Orange Box vorstellte. Durch diesen Kampagnenansatz wurde die Orange Box schnell bekannt, akzeptiert und vor allem hervorragend genutzt.

Nachdem die Berliner Stadtreinigung 2010 ihre Umweltleistungen im Rahmen der Kampagne „So grün ist nur Orange“ erfolgreich in die Marke BSR integriert hatte, kam 2011 ein neuer Baustein hinzu – die Wertstofftonne. Sie soll bis zu 12.500 Tonnen CO2 jährlich einsparen. Ab Frühjahr startete mit der Auslieferung der „Orange Box“ eine integrierte Einführungskampagne, die sich sowohl an die breite Öffentlichkeit, als auch an B2B richtete. Zum einen

sollten dabei die BerlinerInnen lernen, dass sie jetzt eine weitere Tonne hinzu bekamen, in der all jene „wertvollen Stoffe“ entsorgt werden sollten, die bisher teilweise in der grauen Tonne landeten: Metall, Holz, Kunststoffe, Datenträger und Elektrokleingeräte. Zum anderen war der schnelle Aufbau einer hohen Bekanntheit und Akzeptanz des Produktes wichtig, um eine intensive Nutzung zu gewährleisten. Mit Motiven wie dem Recyclinghöpfchen



Berliner Stadtreinigung

Tel. 030 75 92 49 00

Fax 030 75 92 22 62

www.BSR.de

Ansprechpartnerin:

Birgit Nimke-Sliwinski

Leiterin Marketing

Birgit.Nimke-Sliwinski@BSR.de



Sonderpreis
„M – für
die beste CSR-
Kommunikation
im Marketing-
Mix 2012“

Berliner Wasserbetriebe

Wetten mit dem Chef

Die Berliner Wasserbetriebe wollten, dass alle Mitarbeiter aktiv werden und „Energiefresser“ ausschalten. Der Vorstandsvorsitzende Jörg Simon machte die interne Kampagne zu seinem persönlichen Anliegen. Er wettete mit den 5.000 Mitarbeitern, verteilt auf 50 Standorte des Unternehmens, dass sie es nicht schaffen, in acht Monaten ein Prozent des Energieverbrauchs zu sparen. Die Botschaft war klar: Der Beitrag jedes Mitarbeiters wird wertgeschätzt, Erfolg braucht Teamwork. Kick-off der Kampagne im November 2010 war eine Veranstaltung, bei der alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf einer großen Tafel per Unterschrift bestätigten:

„Top, die Wette gilt!“. Das Intranet informierte aktuell über den Spar-Stand. Neben Plakaten mit Mitarbeitern sorgten Ansteckbuttons, Aufkleber und die gelb-bunte „Superhelden-Ente“ dafür, dass die „Energiesparmeisterschaft“ in den Köpfen blieb. Im Juni 2011 stand das Ergebnis fest: Die Mitarbeiter hatten die Wette gewonnen. Ihnen war es gelungen, 1,68 Prozent Energie oder 3.659.018 kWh zu sparen. Die Gewinner erhielten einen „Energiescheck“ über 10 Euro pro Person für einen gemeinsamen Betriebsausflug und das Unternehmen ein effizientes Reporting zum Energieverbrauch. Den Kosten von 90.000 Euro standen Einsparungen von

250.000 Euro im Jahr 2011 gegenüber. Und nach außen kommunizierte der Betrieb, dass er seine Klimaschutzziele erreicht hatte.



Berliner Wasserbetriebe

Tel. 030 81 46 82 05
Fax 030 86 44 28 10
www.bwb.de

Ansprechpartnerin:

Catrin Glücksmann

Leiterin Konzernkommunikation/
Unternehmenssprecherin

c.gluecksmann@berlinwasser.de

Berentzen AG

Die Rückkehr des Apfelbaums



Seit jeher steht der Name Berentzen für leckere Frucht-spirituosen. Und seit jeher bringt Berentzen mit seinen Produkten die Natürlichkeit und das Grün des Berentzen-Hofs, seiner Wälder und Wiesen in die Städte Deutschlands.

Im Frühjahr 2011 startete Berentzen die Einführung von BCidr, einem fruchtigen Cider-Mix. Nicht nur ein neues Getränk, sondern auch eine neue Kategorie, denn erstmalig kombiniert Berentzen besten Apfelwein mit ausgesuchten Fruchtsäften. Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation war eine CSR-Aktion: Die Begrünung der Städte. Und hier vor allen Dingen die Rückkehr des Apfelbaums.

Denn zum einen ist der Apfel wesentlicher Bestandteil des Produkts BCidr. Zum anderen ist der Apfelbaum als wichtiger Lebensraum und „Luftfilter“ fast gänzlich aus den Stadtbildern verschwunden.

So wurde On- und Offline nach 1000 Apfelbaumpaten in Deutschland gesucht. Wie es sich für eine Hauptstadt gehört, wurde der erste und auch der letzte Apfelbaum in Berlin gepflanzt. Dies bei Deutschlands erstem „Grillnick“, dem großen Finalevent der Aktion im Volkspark Friedrichshain. Neben den 1000 Apfelbaumpaten machte BCidr mehrere zehntausend Menschen zu Guerilla-Gärtnern.

Denn auf Promotionaktionen in Handel und Gastronomie wurden sogenannte „Seed Bombs“ verteilt, mit deren Hilfe man Verkehrsinseln, Brachflächen oder grau gewordene Grünstreifen in bunte Sommerwiesen verwandeln konnte. Ganz nebenbei wurde BCidr die Nr. 1 im Cider-Segment des deutschen Handels.



Berentzen AG

Tel. 05961 50 20

Fax 05961 50 22 68

www.berentzen-gruppe.de

Ansprechpartner:

Thomas Fröhlich

Marketingleiter

Agentur: Mampe AG

Selling Communication Group

Ansprechpartner:

Tom Inden-Lohmar

Creative Director

Stefanie Arntz

Beraterin

Berliner Bank

Unternehmensphilosophie & Herzensangelegenheit



Wir wollen mit unserem gesellschaftlichen Engagement die Zukunftsfähigkeit Berlins auf der Grundlage eines stabilen wirtschaftlichen und sozialen Umfeldes unterstützen.

Insbesondere aber ist es uns eine Herzensangelegenheit, die sich direkt von unserem Selbstverständnis ableitet: Wir sind die Bank für Berlin und die Bank für Berliner.

Seit über 60 Jahren ist die Berliner Bank in der Hauptstadt eine feste Größe. Wichtiger Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie ist die Förderung des gesellschaftlichen Engagements. So wollen wir unser Versprechen an die Stadt und Ihre Bürger-Innen und Bürger einlösen:

- Die Berliner Bank ist die Bank für Berlin und für Berliner und engagiert sich für den Kultur- und Wirtschaftsraum, um für alle Bürgerinnen und Bürger die Lebensqualität zu erhöhen

Unser Ziel ist es, soziales Kapital für Berlin zu schaffen. Nach dem Motto „Mehr als

nur Geld“ steht neben der finanziellen Unterstützung das persönliche Engagement unserer Mitarbeiter im Mittelpunkt. Auf diese Weise bildet sich eine aktiv gelebte Kultur gesellschaftlicher Verantwortung heraus. Dabei fokussieren wir uns auf die folgenden vier Schwerpunkte

- Ehrenamtliches, soziales Engagement der Mitarbeiter im Kiez
- Förderung von Bildung – Schulbildung, Kreativität und Kultur sowie Wirtschaft
- Förderung der wirtschaftlichen Prosperität und Kooperationskultur
- Soziale Förderung „in der Breite“



Berliner Bank

Niederlassung der Deutsche Bank PGK AG
Tel. 030 31 09 25 44
Fax 030 31 09 24 97
www.berliner-bank.de

Ansprechpartner:

Michael Wirtz
Leitung Marketing
michael-a.wirtz@berliner-bank.de

M Berlin
Marketing
Award 2012

20

Shortlist:
TV-Spot



Sonderpreis
„M – für
den besten
in Berlin
gedrehten
TV-Spot“

blush

Spitze gegen Frankreich: Pardon Paris!



als provokante, anspruchsvolle Premium-Marke mit Message positioniert. Da das Media-budget von blush nicht groß ist, muss die Marke virale Effekte nutzen.

Fashion-, Marketing-, Werbeblogs und im französischen Fernsehen! Die viralen Effekte haben dabei die ganze Bandbreite der Medien erfasst, von TV über Print bis hin zu Facebook und Twitter. Die Klicks und Verkäufe auf blush-berlin.com schossen steil in die Höhe – um das 50-fache des Normalwerts.



blush

Tel. 030 28 09 35 80
www.blush-berlin.com

Ansprechpartner:

Claudia Kleinert

Inhaberin

info@blush-berlin.com

Agentur:

glow GmbH

Agentur für Kommunikation

Tel. 030 80 58 58 800

www.glow-berlin.de

Ansprechpartner:

Johannes Krempf

Geschäftsführer

johannes.krempf@glow-berlin.de

Berlins Sexyness verkörpert seit 10 Jahren kaum jemand besser als „blush“, das Berliner Dessoulabel und der gleichnamige Laden in der Rosa Luxemburg Straße 22. Von hier aus liefert blush Dessous, Nachtwäsche und Homewear in über 30 Läden von Italien bis Dänemark. Inhaberin Claudia Kleinert beschäftigt mit Label, Laden und Webshop www.blush-berlin.com rund 10 Mitarbeiterinnen.

Die Nische:

niveauvolle Provokation

Durch große Konkurrenz auf vielen Ebenen muss sich blush sehr genau positionieren. So hat Langzeitbetreuer glow die Marke

Der Ansatz: blush präsentiert Spitze(n). Vor Weihnachten 2011 übernahm Angela Merkel die Führung „Merkozy“-Team. Der blush-Spot spielt frech auf die starke Rolle Berlins an. Die Berliner brüskieren Paris mit einem Model, das in blush Dessous den Franzosen die Köpfe verdreht und damit beweist: alle Augen sind auf Berlin gerichtet.

Böse Mädchen kommen überallhin

Der Film „Pardon Paris“ breitete sich viral und explosionsartig aus: schon innerhalb von zwei Tagen waren die ersten 100.000 Klicks erreicht. Berichte über den Film landeten im Tagesspiegel, in



Wir geben Ihren Ideen eine Perspektive.

Sie haben die Idee und den Plan. Um Ihren Ideen eine Perspektive zu geben, unterstützen wir Sie mit Beratung und Finanzierungsangeboten. Sie sind der Unternehmer – wir sind die Förderbank in Berlin.

www.ibb.de

 **Investitionsbank
Berlin**
Leistung für Berlin.

Zeichen setzen für den Klimaschutz:

2 Millionen Tonnen weniger.

So viel CO₂ sparen wir bis 2020 ein! Mit unseren Klimakraftwerken und anderen effizienten Technologien.



gasag.de/innovation

DIE BERLINER ENERGIE

GASAG

WallDecaux

Out-of-Home goes digital

Film ab für die Zukunft der digitalen Außenwerbung hieß es im August 2011. Der Außenwerber WallDecaux Premium Outdoor Sales startete das erste Netz digitaler Werbeträger im öffentlichen Straßenland. Unter dem Namen „Premium Digital“ bietet WallDecaux Werbungtreibenden erstmals zwanzig digitale City Light Boards (DCLB) im 18/1-Format für Werbekampagnen an Premium-Standorten in Berlin. Im Rahmen einer First Mover-Ansprache

informierte der Außenwerber seine Werbekunden und Agenturpartner noch vor dem offiziellen Produktlaunch mit einem Imagefilm über das neue Angebot. Der dreiminütige Film präsentiert sich als Road Trip durch Berlin und inszeniert die Hauptstadt als Schaufenster digitaler Außenwerbung.

Das DCLB-Netz Premium Digital eröffnet neue Möglichkeiten der zeitlichen und standortspezifischen Kampagnensteuerung. Werbungtreibende können die Inhalte ihrer digitalen Plakate je nach Tageszeit oder Wochentag variieren und die Botschaften je nach Standort individuell bestimmen. Das schafft maximale Flexibilität in der Zielgruppenansprache und

ein hohes Kreativpotenzial für Außenwerbekampagnen.

Der Stadtmöblierer und Außenwerber Wall AG ist Teil des Konzerns JCDecaux SA, der Nummer 1 der Außenwerbung weltweit. Seit 2011 vermarkten Wall und JCDecaux Deutschland ihre Werbeflächen in mehr als 40 deutschen Städten gemeinsam unter der nationalen Vertriebsmarke WallDecaux Premium Outdoor Sales.



WallDecaux

Ein Unternehmensbereich
der Wall AG
Tel. 030 33 89 90
www.walldecaux.de

Ansprechpartner:
Andreas Knorr
Marketing Director
info@walldecaux.de

4cost

Kostenklarheit schafft Gewinn, damit Projekte nicht „ugly“ werden

Die 4cost GmbH aus Berlin implementiert Lösungen zur Unterstützung von Business-Case-Entscheidungen. Unsere Kunden profitieren von der Kompetenz und Erfahrung aus über 2.000 Projekten, die wir branchenübergreifend in den letzten 20 Jahren erfolgreich umgesetzt haben. Das Spektrum reicht von Kostenschätzungen, über klassische Kalkulationen bis hin zu Lebenszyklus- und Total-Cost of Ownership-Analysen. Unsere Kunden, wie z. B. Liebherr, MAN, EADS, Rheinmetall ... erzielen mit unserer Methodik und unseren Dienstleistungen Klarheit über Kosten und daraus resultierend z.T. immense Kosteneinsparungen und damit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Die Softwaremodule der 4cost-suite unterstützen unsere Kunden bei Kostenermittlung, Kostenprognose und

Kostenbeeinflussung. Das Ergebnis unserer Arbeit sind moderne, durchgängige und, wenn gewünscht, transparente Kosteninformationssysteme für Unternehmen. Wir avisieren langfristige und enge Bindungen zu unseren Kunden. Dabei steht immer der Kunde im Mittelpunkt. Wir geben uns erst zufrieden, wenn wir die Ziele unserer Kunden übererfüllen. Der Werbespot „ugly“ wurde durch die Berliner Produktion who's mcqueen picture GmbH betreut, Regie führte Greg Bray. Der Film ist auf der Homepage sowie diversen Plattformen publiziert. Der Spot „ugly“ soll bewusst übertreiben und einen Touch Humor in das eher trockene Thema Kalkulation einbringen.



*4cost – Kostenklarheit
schafft Gewinn*



4cost GmbH

Tel. 030 92 36 22 12
www.4cost.de

Ansprechpartnerin:

Marta Spix

Assistenz der
Geschäftsführung

marta.spix@4cost.de

M Berlin
Marketing
Award 2012

24

Shortlist:
Startup



Sonderpreis
„M – für das
erfolgreichste
Startup“

BigCityApps

Softwarelösungen aus der Hauptstadt



BigCityReporter:
Hier hab' ich was
zu melden!

Der BigCityReporter ist ein modernes System zum Melden, Verwalten und Lösen von verschiedensten Problemen, seien es Schlaglöcher, die engagierte Bürger an ihre Stadt melden, oder Defekte auf den

unkompliziert und schnell, spontan vom Ort des Geschehens mit unserer App an die zuständigen Stellen melden. Diese können mit Hilfe unserer Verwaltungssoftware sofort auf die Meldungen reagieren; die richtigen Stellen werden automatisch informiert und die Bürger erhalten umgehend eine Rückmeldung.

Die BigCityApps GmbH entwickelt Softwarelösungen für Web, Smartphones und Mobile Devices mit dem Schwerpunkt auf den städtischen Raum. Unter dem Label BigCityApps entwickeln wir neben dem Kernprodukt BigCityReporter verschiedene Apps, z. B. die Kongress- und Messe-App für die Messe „Moderner Staat“ oder eine App für die „Kommission für Geoinformationswirtschaft“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.

Liegenschaften eines Unternehmens, die ein Mitarbeiter an die Firmenverwaltung weitergibt. Das System besteht aus mobiler App für Smartphones, der Verwaltungssoftware für das interne Problem-Handling und einem öffentlichen Website-Modul, mit dem die Vorgänge transparent und öffentlich gemacht werden können.

BigCityReporter im Einsatz

Entdeckt ein Bürger z. B. ein Schlagloch oder eine defekte Straßenlaterne, kann er dies jederzeit,



BigCityApps GmbH

Tel. 0151 12 26 37 80

Fax 030 20 89 69 70

www.bigcityapps.com

www.bigcityreporter.com

Ansprechpartnerin:

Sandra Martini

Geschäftsführerin

[s.martini@](mailto:s.martini@bigcityapps.com)

bigcityapps.com

LOTAO

Kleines Wunderkorn – große Geschäftsidee

Mit sechs einzigartigen asiatischen Reissorten und einem Koffer voller altbewährter Geheimnisse der traditionellen Reiskunst begann der gebürtige Wiener Stefan Fak im vergangenen Jahr mit der Umsetzung seines Geschäftsmodells. Dass Reis viel mehr sein kann, als eine Sättigungsbeilage, hat der LOTAO-Gründer im ersten Geschäftsjahr erfolgreich unter Beweis gestellt: Mehr als 80 renommierte Feinkosthändler in ganz Europa haben die LOTAO-Produktreihe in ihr Sortiment aufgenommen.

Auch als weltweit erster Risolier (Reisexperte) hat sich der junge Unternehmer und Wahlberliner mittlerweile einen Namen gemacht. In seinem Expertenblog www.risolier.com veröffentlicht er regelmäßig interessantes Wissen rund um das Wunderkorn.

„Mein primäres Ziel ist es, die altbewährten Reisgeheimnisse zu verbreiten und die Sortenvielfalt zu bewahren“, sagt der Risolier.

Zu jeder seiner größtenteils biozertifizierten Reissorten hat Stefan Fak, gemeinsam mit seinem Team, so genannte Perfectioner (edle Gewürzmischungen) und Elixiere (Anreicherungen mit Früchten und Gewürzpflanzen auf Reisölbasis) entwickelt, die den jeweiligen Reis in Geschmack und Konsistenz zu höchster Entfaltung bringen.

So wird etwa die Sorte „Royal Pearl Black“, der verbotene Reis chinesischer Dynastien, durch den Perfectioner „Aromaticum Herbal Spice“, einer Komposition aus Datteln, Rosen- und Klatschmohnblüten, Mandeln, rosa Pfeffer und Muskatnuss in Verbindung mit Meersalz vollendet.



Lotao GmbH

Tel. 0176 24 06 26 72

Fax 0309 20 37 23 79

www.lotao.de

Ansprechpartner:

Stefan Fak

Geschäftsführer

stefan.fak@lotao.de

PIPPO'S – Happiness is a choice

Wie Jungunternehmer die Eisindustrie revolutionierten



Das Eisunternehmen Pippo's wurde 2009 von den zwei besten Freunden Raphael und Titus im Alter von 18 Jahren im Keller ihrer Eltern gegründet. Ihr Ziel: den Eismarkt in Deutschland auf den Kopf zu stellen! Denn Raphael und Titus waren sich einig: Pippo's sollte ein Symbol der jungen Generation werden. Es sollten die Grenzen der grauen Eisindustrie gesprengt werden.

den Markt zu bringen. Letztes Jahr kooperierte Pippo's mit einigen Lifestyle Brands wie z. B. ADIDAS, Grand Marnier, CRUBA, TEDx, Naturino und Magnet Club Berlin.

Mittlerweile ist das Team um Pippo's auf 15 engagierte Pippo's Captains gewachsen. Ihr Claim: Happiness is a choice!

Wir von Pippo's glauben daran, dass die Eisindustrie revolutioniert werden sollte.

Denn sie wollten nicht, dass ihr Eis „nur toleriert“ wird. Pippo's sollte ein Symbol der suchenden Zukunft werden, für Freiheit und einen Neuanfang.

So fingen die Jungunternehmer Raphael D'Souza und Titus Michel an, Pippo's auf

den Status Quo herausfordern und die Eisindustrie revolutionieren? Indem wir ein Eis kreiert haben: ohne künstlichen Farbstoffe, ohne Laktose und ohne Fett – doch voller Geschmack und Lifestyle!

Das Eis von Pippo's besteht aus speziellem Schnee, der aus Eiswürfeln hergestellt wird, auf den dann Sirup gegossen wird.



Pippo's

Tel. 0178 30 04 00 40
www.mypippos.de

Ansprechpartner:

**Raphael Salvatore
D'Souza**

Inhaber

Raphael@mypippos.de



Sonderpreis
„M-Berlin“

GALLERY WEEKEND BERLIN

Frühjahrsrundgang durch ausgewählte Galerien

Das Gallery Weekend ist eine Veranstaltung renommierter Berliner Galerien, die jedes Jahr an einem Wochenende um den 1. Mai wichtige Sammler, Kuratoren und Kunstinteressierte aus der ganzen Welt zu einem Galerienrundgang nach Berlin einladen. 2004 als private Initiative Berliner Galerien gegründet, bei der zunächst nur 12 Galerien teilnahmen, zeigten 2012 schon 51 Galerien ihre hochkarätigen Ausstellungen mit internationalen Künstlern. Den Auftakt des Gallery Weekends bildet traditionell am Donnerstagabend ein Empfang, die „Welcome Reception“, für geladene Gäste. Am Freitag folgen die Ausstellungseröffnungen in den Galerien, die für alle

Kunstinteressierten zugänglich sind. Am Samstagabend findet ein exklusives Dinner statt, das inzwischen als das zentrale Networking-Event aller Akteure aus dem Kunstbereich gilt. Auch Samstag und Sonntag ziehen die Galerien mit ihrem Programm und verlängerten Öffnungszeiten tausende Besucher an. Exklusive Führungen durch private Sammlungen oder Ausstellungen ergänzen das Programm. Das Gallery Weekend ist offen für Innovationen: 2012 wurden verstärkt junge Galerien aufgenommen und gefördert. Erstmals wurde außerdem das Virtual Gallery Weekend eingeführt, das einen virtuellen Rundgang durch die Galerien ermöglichte. Das Gallery Weekend

gewinnt jährlich an Bedeutung und hat sich als eines der führenden Ereignisse für zeitgenössische Kunst etabliert.



a-z art exhibitions GbR

Tel. 030 21 90 98 34

Fax 030 21 90 98 38

www.gallery-weekend-berlin.de

Ansprechpartner:

Christiane von der Osten

c.osten@gallery-weekend-berlin.de

M Berlin
Marketing
Award 2012

28

Shortlist:
Berlin-
Brandenburg



Sonderpreis
„M – für
die Region
Berlin-
Brandenburg“

Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG)



Zeitreisen durch 400 Jahre preußische Geschichte

Die Preußischen Schlösser und Gärten in Berlin und Brandenburg, insbesondere die Potsdamer Schlösser, bilden eine weltweit einzigartige Kulturlandschaft und sind ein zentrales Zeugnis deutscher Kultur und Geschichte. Sie wurden 1990 von der UNESCO in die Liste des Welterbes aufgenommen. Die Berliner und Potsdamer Anlagen wurden mit dem Staatsvertrag zur Gründung der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg vom 23. August 1994 zusammengeführt. Derzeit verwaltet die

SPSG über 300 bauliche Anlagen sowie mehr als 700 Hektar Gartenanlagen. 35 Häuser sind der Öffentlichkeit als Museumschlösser zugänglich. Aufgabe der Stiftung ist es, die historischen Anlagen wiederherzustellen, das Erbe zu pflegen, wissenschaftlich zu erforschen und Besuchern zu vermitteln.

Zu einer zeitgemäßen Ansprache von Zielgruppen gehört auch das Werben um Kunden: Hier steht die Stiftung im Wettbewerb einer Vielzahl von Berliner Kulturanbietern. Daher geht die SPSG bei Sonderausstellungen auch neue, für eine Schlösserstiftung eher unübliche Wege, etwa 2010 bei den Ausstellungen anlässlich des 200. Todestages von Königin Luise oder beim großen Ausstellungsprojekt „Friederisiko“ in Neuen Palais aus Anlass des

300. Geburtstages Friedrichs des Großen. Das klassische Werbeformat hingegen gehörte dem Kerngeschäft: mit der Sanssouci-Imagekampagne ist die Stiftung im Hauptquellmarkt Berlin das ganze Jahr über präsent.



STIFTUNG
PREUSSISCHE SCHLÖSSER UND GÄRTEN
BERLIN-BRANDENBURG



Stiftung Preußische
Schlösser und Gärten
Berlin-Brandenburg

Tel. 0331 96 94 316
Fax 0331 96 94 106
www.spsg.de

Ansprechpartner:
Dr. Heinz Buri
Marketingdirektor
h.buri@spsg.de



Echt bissig.
Echt herzlich.
Echt Berlin.



Mitglieder-Umfrage

USP hat die Mitglieder des Marketing Club Berlin gefragt: Auch wenn sich der neue Hauptstadtflughafen nun verspätet – irgendwann ist er fertig und dann zeigt sich, welchen Einfluss dies tatsächlich auf Berlin hat. Was meinen Sie als Marketingexperte und Berlin-Bewohner: Bleibt unsere Stadt trotzdem vor allem sexy für Touristen und Kreative? Oder kann Berlin mit dem neuen Flughafen sogar die Marketinghauptstadt Europas werden?

Hier eine Auswahl der Antworten:

Thomas Andersen, Andersen Marketing KG

Flughäfen sind die Eisenbahnstationen der Neuzeit – auch wenn dieses Prinzip nicht bei jedem Provinzflughafen aufgeht. Der BER wird als zentraler ostdeutscher Hub mit Sicherheit viele Arbeitsplätze schaffen, aber auch weiterhin viele Touristen und Kreative nach Berlin spülen. Ob wir nach der Spree Valley (Gründerhauptstadt) auch zur Madison Avenue Europas werden, lässt sich schwer sagen. Die Karawane kann auch weiterziehen, Sexyness hat ein Verfallsdatum ...

**Melanie Rönnfeld, Head of Business Development/
Head of Corporate Communications, MetaDesign AG**

Die Entwicklungskraft und Integrationsfähigkeit von Berlin ist immer wieder erstaunlich. Der neue Flughafen, wenn er mal fertig wird, ist dafür ein gutes Beispiel: Er bietet eine moderne Infrastruktur, die für eine Hauptstadt langfristig unentbehrlich sein wird. Das internationale Flair, das Berlin ausstrahlt, der etwas spröde Charme des Nichtfertigen, Gestaltbaren, Nicht-perfekten wirken nach wie vor anziehend auf Kreative. Das sollte sich Berlin auch als Marketinghauptstadt weiterhin bewahren.

Michael Moser, Managing Partner SHANGHAI BERLIN

Für europäisch denkende und agierende Marketing-Dienstleister gab es bis vor kurzem nur eine Standort-Wahl: London. Heute ist Deutschland mit seiner Hauptstadt Berlin nicht nur der wichtigste Markt, sondern auch das logistische und mentale Tor nach West- und Ost-Europa. Ein gut angebundener Flughafen zählt dabei zum Pflichtbestandteil der europäischen Kreativhauptstadt Berlin.

Gregor C. Blach, Geschäftsführer WE DO Communication GmbH

Ob Berlin sexy bleibt, hängt nicht nur vom Flughafen ab, sondern vor allem von der Atmosphäre und den touristischen Angeboten in der Stadt. Da sehe ich touristenfeindliche Tendenzen in Stadtteilen, die für ihre Toleranz berühmt sind, mit Sorge – ebenso die Gängelung des Sonntagskaraoke im Mauerpark, die Lärmklagen gegen alteingesessene Bars und Clubs, die vielen eintönigen Kettenhotels wie es sie überall auf der Welt gibt. Berlin muss sich weiterentwickeln – aber es muss seine Weltoffenheit, Toleranz und Kreativität behalten.

Johannes Krempel, Geschäftsführer glow GmbH Agentur für Kommunikation

Berlin beweist mit dem Flughafen-Desaster seinen Führungsanspruch als Welthauptstadt des kreativen Chaos. Nach über zwanzig Jahren deutscher Einheit und fast ebenso langer Planung und Bauzeit eines neuen Flughafens, wagt man sich gar nicht vorzustellen, was passieren würde, wenn Berlin einen angemessenen funktionierenden Flughafen hätte. Als Neuberliner möchte ich gern das Berlin, das ich hier in den 90ern und 00ern vorgefunden habe, bewahren, als Geschäftsmann raufe ich mir die Haare. Kreativität ist ja toll – aber es muss auch jemand herfliegen können, der sie bezahlt.



MARKETING:
YOU ARE ENTERING
THE INTERNATIONAL SECTOR
ВЫ ВХОДИТЕ В
МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЕКТОР
VOUS ENTREZ DANS
LE SECTEUR INTERNATIONAL
INTERNATIONALEN SEKTOR

Die Kunst des Fliegens

von Prof. Dr. Jürgen Schulz

Berlin Brandenburg International Willy Brandt

Dem russischen Avantgardisten Wladimir Tatlin wurde bei der Präsentation seiner Flugmaschine »Letatlin« (1929-32) die Frage gestellt: „Kann man damit fliegen oder ist es Kunst?“ Mit der selben Frage würde man, so

die These dieses Beitrags, dem nicht sehr präsentablen von Pleiten, Pannen, und Skandalen überschatteten Hauptstadtflughafen *Berlin Brandenburg International Willy Brandt* (BBI) etwas Produktives abgewinnen.

Mit der Kunst wird spätestens in der Moderne das Fiktive salonfähig. Obwohl Techniker, Ingenieure und Bauherren niemals davon sprechen, wissen wir, dass ohne Fiktion kein Großprojekt zu machen ist und keine kühne Vision Realität werden kann. Nur muss man im Zusammenspiel von

Realität
und

Fiktion die Mischung im Auge behalten, sonst zerbröselst die Fiktion wie ein Betonpfeiler, dem es an Zement fehlt. Sonst wird aus einer selbsterfüllenden leicht eine selbstzerstörende Prophezeiung. Wer die Interna solcher Vorhaben kennt, weiß, dass der Brandschutz nur der Auslöser war für das Eingeständnis vieler weiterer Planungsbrandherde. Es ist also zu unterscheiden zwischen einer Fiktion und der in diesem Fall vorliegenden illusionären Verknennung, die sich im sozialen Miteinander bekanntlich leicht verstärkt.

Die Erkenntnis, dass sich Menschen ständig etwas vormachen, ist ein alter Hut. Sichtbar wird dies meist erst im Falle des Scheiterns. Statistisch häufiger ist dagegen der Erfolgsfall. Wie eine Fiktion produktiv und dienstbar

werden kann, erzählt der Organisationspsychologen Karl E. Weick über einen Vorfall in luftiger Höhe: Eine Wandergruppe geriet in den Alpen in dichtes Schneetreiben, verlor jede Orientierung und verlief sich. In auswegloser Lage entdeckte eine Person den Teil einer Landkarte in ihrem Rucksack. Die Gruppe orientierte sich an der Karte und fand den Weg zurück. Im Nachhinein stellte sich aber heraus, dass es sich um die Karte der Pyrenäen gehandelt hatte. Wer nun nicht sofort diese Geschichte als Mogelei, Lebenslüge oder Verdrängung abtut, ist beim Flughafen Berlin Brandenburg International Willy Brandt richtig aufgehoben.

„Glauben Sie mir, Wüllersdorf, es geht überhaupt nicht ohne ‚Hilfskonstruktionen‘. Der das sagte, war ein Baumeister und mußte es also wissen.“

Effi Briest – Theodor Fontane

Denn die Geschichte erinnert an ein kulturanthropologisches Spezifikum. „Haben als hätte man nicht“, heißt es im ersten Brief des Paulus an die Korinther. Solche dienstbaren Fiktion oder einfach „Hilfskonstruktionen“ in den Worten Theodor Fontanes sind elementar. „Haben als hätte

man nicht“ darf dabei natürlich nicht missverstanden werden und zum Slogan eine missratenen Finanzbranche umgemünzt werden. Also tun wir einfach mal so als ob:

ALS OB es um den Flughafen und das Fliegen geht

In der aktuellen Diskussion über den Flughafen bleibt selbiger auf der Strecke. Man hat den Eindruck, als ginge es gar nicht um ihn, sondern in einer x-ten Neuauflage um die altbekannten Berliner Laster Verschuldung, Arbeitslosigkeit und Missmanagement. Für die Kommunikation der beteiligten Institutionen und Organisationen ist dies ein

Armutszeugnis, haben sie doch die Kommunikationshoheit gänzlich verloren.

Ganz anders der kommunikative Anschluss von Studenten des Studiengangs Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste Berlin, die für den Start-Up der Berliner Meinungsplattform „Amen“ die moderne Internetnutzung untersuchten und mit ihrer Guerillakampagne für Furore sorgten. Das brachte den Studierenden grenzüberschreitende Lobeshymnen und Publicity des Schauspielers und Mitinvestors Ashton Kutcher ein.



Quelle: <http://www.electru.de/2012-05-22/best-places-in-berlin-amen>

Dass es sich beim BBI um eine Fiktion handeln könnte, ahnten nicht nur Passagiere, die in den letzten Monaten in Schönefeld gestartet und gelandet sind oder an Besuchertagen nach einem Großflughafen Ausschau gehalten haben. Sogar der bisherige Chefplaner Manfred Körtgen irritierte kürzlich mit dem Statement, dass der Flughafen „physisch existent“ sei. Nun sollte nicht nur jeder Kommunikationsexperte wissen, dass diese Information auch ganz anders verstanden werden kann. Inzwischen ist ja die physische Existenz ganz anderer Projekte der Luft- und Raumfahrt wie z. B. das amerikanische Mondlandunternehmen von 1969 strittig. Unstrittig ist dagegen der historische Nutzen dieses Vorhabens für das Selbstbewusstsein der USA, egal ob es nun wirklich stattgefunden hat oder nicht.

Die Fiktion des Flughafens wird auch deutlich, wenn man sich an seine eigentliche Funktion erinnert – dem Fliegen. Beginn im demnächst ausrangierten Flughafen Tegel die Beschleunigung bereits bei der Abfertigung, wird der Passagier in den modernen Großflughäfen zunächst entschleunigt. Der Flugbetrieb ist längst zur Nebensache geworden. Die größten Erträge

liefert das Airport-Retailing mit Shoppingcentern und Gaststätten im Non-Aviation-Bereich. Der französische Alltagsethnologe Marc Augé zählt Flughäfen zu den „Nicht-Orten“. Das sind sinnentleerte Funktionsorte, die für die Bewusstseinsingenieure der Erlebnisweltkonstruktion ein immer härteres Pflaster werden. Wie Niklas Maak kürzlich in der FAZ schrieb: „Die neuen Flughäfen schaffen die Idee des Fliegens ab: Das ästhetische Versprechen ist weg, das reale Tempo auch. Bauverzögerungen sind da das kleinste Problem.“ Wie man Flughäfen auch ohne faktischen Flugbetrieb betreiben kann, zeigt der Cargo-Kult. Im Zweiten Weltkrieg unterhielten die USA eine große Militärbasis auf Papua-Neuguinea. Dafür wurden aus der Luft massenhaft Versorgungsgüter abgeworfen, die nicht selten ihr Ziel verfehlten und bei den Ureinwohnern landeten. Auch der Kontakt der

Einheimischen mit den US-Soldaten führte zu einer drastischen Veränderung der Lebensgewohnheiten. Nach Kriegsende verschwanden die Soldaten und mit Ihnen der liebgegewonnene Warenfluss. In der Annahme, es bestünde ein Zusammenhang zwischen den Gegenständen aus dem Himmel und dem Luftverkehr, entstand ein animistischer Kult, der die Zeichen des Luftverkehrs nachahmte. Man baute Landebahnen, Tower und Flugzeugattrappen nach. Die Kultobjekte des Luftverkehrswezens sollten echte Flugzeuge mit der ersehnten Ladung anziehen.

Marketing ALS OB

Wie leicht man in Berlin mit der Illusion eines „Flughafens“ Aufsehen erregen kann, bewies 1982 Res Ingold, Gründer und Leiter der Fluggesellschaft *Ingold Airlines*. Auf dem Dach eines Kreuzberger Hauses installierte er Landungslichter für einen



Quelle: http://land07.i-pah.de/projekte/img/intro_ingold_airlines.gif



innerstädtischen Hubschrauberlandeplatz. Solche von Ingold damals als »Helioport« bezeichneten Hubschrauberlandeplätze sind heute in internationalen Metropolen wie Sao Paulo nicht mehr wegzudenken. Res Ingolds Idee wurde aber von den Sicherheitsbehörden angesichts des Staatsbesuchs des amerikanischen Präsidenten Ronald Reagan kurzerhand als Sicherheitsproblem deklariert und demontiert. Die Präsentation ist alles und *Berlin Brandenburg International Willy Brandt* repräsentiert das, was Berlin derzeit am besten kann und wofür es die größte internationale Anziehung besitzt – Kunst.

Der Bezug zum Cargo-Kult als kulturelles Artefakt ist offensichtlich und die Animismus-Ausstellung im Haus der Kulturen der Welt lieferte im Frühjahr 2012 die passenden Erklärungen. Die Ausstellung richtete sich nicht nur an Spezialisten, die beruflich zu tun haben mit dem alltäglichen Animismus der Markenkerne und Markenpersönlichkeiten. Aber das ist ein anderes Thema.

Kunst als Antifiktion

Zurück zum Luftfahrtpionier und Kunstprofessor Res Ingold, der seit 30 Jahren eine Fluggesellschaft betreibt. Auf dem kürzlich von Prof. Dr. Franz Liebl mit Kollegen und Studenten an der Universität der Künste Berlin veranstalteten internationalen Symposium „Strategic Art – Kunst als Ressource für Politik und Wirtschaft?“ erläuterte Ingold sein Konzept einer idealen Fluggesellschaft. Ingold Airlines lässt jeden abheben, indem man Antworten für die Fragen und Probleme der Kunden findet: Wie kann ich trotz Flugangst aus aller Welt Karten von meinen Flugreisen versenden? Was und wie kann ich während des Flugs lesen – ohne meine Zeit in einem beengten Flugzeugsitz zu verschwenden? Wie kommt Ordnung in den Flugverkehr in meinem Garten?

In der intensiven Auseinandersetzung mit dem Flugbetrieb entstand der erste internationale

Ornithoport (Vogelflughafen) auf dem Dachgarten der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland in der ehemaligen Hauptstadt Bonn. Das wäre auch für die jetzige Hauptstadt ein diskutables Nutzungskonzept und dazu noch ein Friedensangebot an die Adresse protestierender Anwohner der geplanten Einflugschneisen.



Prof. Dr. Jürgen Schulz

Prof. Jürgen Schulz ist Professor für Strategische Kommunikationsplanung an der Universität der Künste Berlin.

www.udk-berlin.de

Das erwachende Markenbewusstsein

von Prof. Uli Mayer-Johanssen

Das erwachende Markenbewusstsein

Auf die Frage, welche lokalen Marken Chinesen bevorzugen, lautet die Antwort nicht selten: Omo, Head & Shoulders oder Pepsi. Das mag überraschen, aber so sehr sich die Märkte unterscheiden, manche Dinge gelten offensichtlich überall. Über alle kulturellen Unterschiede, die spezifischen Anforderungen und Gesetzmäßigkeiten eines jeden Marktes hinweg gilt vor allem: Marken müssen in ihrem Kern ihre Identität bewahren, um den Menschen das Gefühl zu vermitteln, dass sie ihnen vertrauen können. Wenn sie zudem den kulturellen Besonderheiten Rechnung tragen, schaffen es auch internationale Marken, Teil

der Lebenswelt der Menschen zu werden, ob in Europa, Amerika oder Asien.

Der Marke treu bleiben, aber sich auf die kulturellen Eigenarten einstellen, dies sind für Unternehmen und Marken, die sich in fremden Märkten behaupten wollen, die entscheidenden Erfolgsfaktoren. Bei einem Neueintritt in den chinesischen Markt lohnt es sich also, neben den vertrauten Zielgruppenanalysen, Marketingmaßnahmen und -instrumenten, einen tiefen Blick in die kulturellen Hintergründe und Lebenswelten der Menschen zu wagen und vor allem der Frage nachzugehen, was ihr Unternehmen tun kann, um die Menschen von ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung zu begeistern.

Fremde Länder, fremde Sitten – Volkswagen macht es vor

Volkswagen hat sich auf dem chinesischen Markt in den letzten Jahren erfolgreich etabliert. Made in Germany stand Jahrzehnte für Leistung, Präzision, Zuverlässigkeit und Qualität. Von diesem positiven Image profitieren deutsche Marken insbesondere in China auch heute. Volkswagen jedoch wollte mehr.

Die strategische Zielsetzung, ihre Position im chinesischen Markt nachhaltig auszubauen, mündete in der Entscheidung, den Auftritt der Marke am Handelsplatz zu optimieren, ohne das Profil der Marke zu verändern und ihre Identität zu verlieren. Die lokalen Anforderungen, die

Unterschiede im Konsumentenverhalten und die kulturellen Gegebenheiten im Lande bildeten daher den Hintergrund, unterstützt durch MetaDesign einen ganzheitlichen Markenauftritt für Volkswagen im chinesischen Markt zu entwickeln.

Formen, Farben, Zahlen, Namen und Klänge wecken je nach Kulturkreis unterschiedliche Assoziationen. Die Vielfalt der Deutungs- und Bedeutungsdimensionen sinnlicher Eindrücke unterstreicht, wie groß die Unterschiede in Wahrnehmung und Wirkung sein können. Die Marke Volkswagen musste also eintauchen in die kulturellen Besonderheiten Chinas und sie integrieren, ohne ihre eigene Herkunft zu verleugnen. So berücksichtigen die neuen Handelsplätze Gesetzmäßigkeiten des Feng Shui, um zu zeigen, dass dessen symbolische Dimension verstanden und akzeptiert wird.

Gewohnheiten prägen unser aller Leben und unser Lebensgefühl. Entsprechend wichtig ist es also, die Menschen dort abzuholen, wo ihre Bedürfnisse liegen. Daher mussten die neuen Handelsplätze nicht nur die Möglichkeit bieten, die Qualität der Fahrzeuge direkt

vor Ort zu präsentieren und zu veranschaulichen. Es musste bei der Konzeption des Raumes und der Auswahl der Materialien vor allem dem Umstand Rechnung getragen werden, dass die Verweildauer chinesischer Kunden durchaus einem ganzen Tag entsprechen kann und ihr Besuch im Autohaus nicht selten einem Familienausflug gleicht. Ein vertrautes und dennoch luxuriöses Umfeld hat zudem den Wert der Marke zu unterstreichen. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Die hohe Akzeptanz der Handelsplätze hat, neben weiteren gezielten Maßnahmen, dazu geführt, dass Volkswagen heute zu den erfolgreichsten Marken im chinesischen Automobilmarkt aufgestiegen ist.

Markenentwicklung zahlt sich aus

Markenloyalität hat auch in China immer mehr mit Qualität zu tun. Überzeugen die Produkte und lösen sie die Erwartungen an eine gleichbleibende Qualität ein, belohnen die Konsumenten dies zunehmend mit ihrer Treue. Darüber hinaus sorgen steigende Einkommen – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen – dafür, dass sich sukzessive ein Markenbewusstsein entwickelt.

Großformatiges Plakat zum 60. Jubiläum der Zhejiang Daily Press Group





Zhejiang Daily Press Group Anzeige

Chinesischen Marken fehlen bislang – in der überwiegenden Mehrzahl – eine klare Positionierung und ein konsistenter, visueller Auftritt. Jahrzehnte, in denen Produkte und Dienstleistungen einer kontinuierlichen drohenden Billigpreisspirale ausgesetzt waren und sind, haben ihre Spuren hinterlassen. Nur langsam entwickeln chinesische Unternehmen ein Bewusstsein für die Bedeutung und den konkreten Nutzen einer strategischen Positionierung und für einen konsistenten, ganzheitlichen Markenauftritt.

Corporate-Design- und Corporate-Identity-Prozesse werden zwar immer noch als ein westliches Luxusvorgehen angesehen, das keinen unmittelbaren Nutzen bringt, sondern einfach nur Kosten produziert. Aber ein gegenläufiger Trend ist nicht zu übersehen: Markenprodukte gewinnen an Bedeutung und sichern im hart umkämpften chinesischen Markt Wettbewerbsvorteile, die für das Überleben der Marken immer entscheidender werden. Insbesondere neueste Nachrichten aus der Automobilindustrie belegen, dass fehlendes Markenbewusstsein

auf Herstellerseite zu deutlichen Nachteilen im Markt führt. Dies hat die Zhejiang Daily Press Group erkannt und sich für die Anforderungen im rasant wachsenden Wettbewerb gerüstet.

Mit 16 Zeitungen, drei Magazinen und einer Online News Webseite spielt sie eine herausragende Rolle im chinesischen Medienmarkt. Eine strategische Neuausrichtung hatte zum Ziel, die Mediengruppe als ein modernes, international agierendes Unternehmen zu positionieren. Neben der Dachmarke betraf dies auch drei der auflagenstärksten Zeitungen Chinas, Zhejiang Daily Newspaper, Qianjiang Evening News und Today Morning Express sowie die neu zu etablierende Submarke Qianjiang Newspaper Chain. Sich als Marke zu positionieren war primär Zielsetzung des Projektes.

Für die Umsetzung hatte sich die Gruppe zum ersten Mal in ihrer Geschichte für die Zusammenarbeit mit einer international agierenden Agentur entschieden. Im Rahmen eines Identitäts- und Markenklärungsprozesses wurden ausgehend von einer gemeinsam entwickelten Leitidee

Ausrichtung, Auftritt und visuelles, typografisches Konzept entwickelt. In diesem immens interessanten und, wie sich zeigen sollte, sehr erfolgreichen Projekt, gab es auf beiden Seiten viele spannende Momente. Der erste Markenklärungs-Workshop in Hangzhou bildete den Auftakt für eine kulturübergreifende Zusammenarbeit.

Es war überwältigend zu erleben, mit wie viel Engagement und Leidenschaft sich die Verantwortlichen der Zhejiang Daily Press Group auf die Arbeitsweise und Herangehensweise von MetaDesign einließen. Diese Begeisterung hat sich ganz offensichtlich auch auf andere übertragen, die Resonanz von Mitarbeitern, Redakteuren und Kunden war durchweg positiv. Darüber hinaus gewann die Zhejiang Daily Press Group als erstes chinesisches Unternehmen den international anerkannten Rebrand Award. Ein schöner Beweis dafür, dass sich auch auf dem chinesischen Markt Investitionen in Corporate-Identity- und Corporate-Design-Prozesse schon vor Jahren lohnen – und mittels Markenbewusstsein unternehmerischer Erfolg entsteht.



Imagebrochure der Zhejiang Daily Press Group



Zhejiang Daily Press Group Broschüren



Titelblätter der Qianjiang Evening News



Website der Zhejiang Daily Press Group



VW Showroom in Beijing



Prof. Uli Mayer-Johanssen

Chairwoman of the Executive Board

www.metadesign.de

Welche Zielgruppe darf's denn sein?

Warum qualitative Marktforschung in Berlin allen Grund hat, entspannt in die Zukunft zu blicken

von Thomas Ludzinski



Berlin hat inzwischen eine nennenswerte Vielfalt an ansässigen Marktforschungs-Instituten und -Agenturen vorzuweisen. Beim BVM, dem Bundesverein deutscher Markt- und Sozialforscher, sind inzwischen 32 Einträge für den Berliner Raum gelistet, Tendenz steigend.

Viele Firmen oder Filialen wurden erst nach 1990 gegründet, vor der Wende war Berlin marktforscherisches Niemandsland.

Berlins dunkle Mafo-Vergangenheit

Im geteilten Deutschland war West-Berlin für die Marktforschung generell ein soziodemographischer Sonderfall, bekannt eher als Zufluchtsort für gesellschaftliche Aussteiger.

Viele Marktforschungs-Projekte wurden und werden durchgeführt, um einen Massengeschmack herauszufinden – und den fand man in Berlin nicht.

Marktforschungslandschaften blühten denn auch eher in räumlicher Nähe zu Großindustrie-Kunden, also vor allem in und um Hamburg, Frankfurt, München oder im Ballungsraum Nordrhein-Westfalen.

Der Imagewandel nach der Wende

Nach der Wiedervereinigung änderte sich das Bild Berlins grundlegend. Als alte neue Hauptstadt gewann Berlin nicht nur innerhalb Deutschlands an Attraktivität, sondern wird mittlerweile

international für seine kreative Szene geschätzt. Für Marktforschungsstudien bietet sich Berlin daher beispielsweise für qualitative Co-Creation Workshops an, um neue Produktideen zu generieren.

Der kreative Input macht die Stadt nicht nur als Befragungsort attraktiv, sondern auch als Standort für Marktforschungs- und Consultingagenturen. Der Forschergeist wird angeregt, indem er sich mit der Stadt auseinandersetzt! Und dies nicht nur im Teststudio.

Ein wichtiger Vorteil für den Marktforscher: Professionelle Inspiration

Viele Marktforschungsagenturen, so auch Point-Blank International, haben sich aus eben diesen Gründen für Berlin als Standort entschieden.

Es ist das innovationsoffene Flair der Stadt, das auch für unsere Branche eine förderliche Wirkung hat: **Berlin inspiriert!**

Gerade hier wird eine Kultur der interdisziplinären Zusammenarbeit gepflegt. Sei es mit Vertretern von PR-Agenturen, Usability Dienstleistern, Designagenturen, akademischer Forschung oder Social Media Beratern – die Offenheit von Berlin zeigt sich immer wieder in spontanen und ungewöhnlichen Kooperationen.

Nicht zuletzt übt Berlin eine magnetische Anziehungskraft auf qualifizierte und neugierige Menschen aus, für die die Stadt einen attraktiven Ort zum Leben und Arbeiten darstellt. Nachwuchskräfte mit Potenzial für die Marktforschung nach Berlin zu holen, bedarf oft wenig Überredungskunst.

Und der Kunde hat auch etwas davon ...

Auch was die Inspiration von Geschäftskunden angeht, ist Berlin selbst eine Fundgrube – und das nicht nur bei Innovations-Studien. Store-Checks beispielsweise lohnen sich immer! Das Angebot an neuartigen Produkt- oder

Geschäftsideen ist immens und ständig im Wandel. Und unbestritten ist die gastronomische Vielfalt, die es leicht macht, einen krönenden Abschluss unter ein erfolgreiches Projekt zu setzen.

Die gute Erreichbarkeit per Bahn oder Flugzeug ist für deutsche und europäische Kunden ein zusätzlicher Vorteil. Etwas, das der Attraktivität der Hauptstadt derzeit im Wege steht, ist die bisher noch unterentwickelte Flugverbindung nach Übersee. Um „Amerika“ und „Asien“ häufiger in Berlin begrüßen zu können, sollte längerfristig auch diese Verkehrsanbindung hauptstädtisch sein.

Ausländische Kunden schätzen Berlin nicht nur aufgrund seines innovativen und

experimentierfreudigen Flairs. Es sind die deutschen Tugenden und die deutsche Professionalität, die attraktiv sind. Gepaart mit dem starken internationalen Verständnis machen diese Eigenschaften Berliner Marktforscher zu gefragten Geschäftspartnern.

Ein weiterer entscheidender Pluspunkt: Berlin ist DIE Metropole Deutschlands ...

Neben dem Faktor Kreativität, der Berlin zu einem spannenden und inspirierenden Ort macht, punktet die Stadt durch ihre hohe Einwohnerzahl. Berlin ist mit ihren knapp 3,5 Millionen Einwohnern die bevölkerungsreichste Stadt Deutschlands und wird in der Europäischen Union nur von London (7,8 Millionen Einwohner) geschlagen.

Und damit kommen wir zu einem der wichtigsten Trümpfe, den Berlin in punkto Marktforschung ausspielen kann:

Seine schiere Größe.

„Je spezieller die Zielgruppe, desto größere Chancen hat man, die in Berlin zu finden.“

O-Ton einer Berliner Studioleiterin.

Berlin hat, um nur ein Beispiel zu nennen, die höchste Ärztedichte Deutschlands und somit bestechen hervorragende Chancen, eine Gruppendiskussion mit handverlesenen Spezialisten zu füllen. Die Beliebtheit Berlins als Testort für Pharmastudien liegt zudem auch an hier ansässigen Firmen wie Sanofi, Berlin-Chemie, Bayer Schering oder Pfizer.

Point-Blank International gehört zu den führenden, unabhängigen Agenturen für qualitative Marketingforschung in Deutschland und zeichnet sich durch einen strategischen Fokus auf Consulting sowie eine starke internationale Ausrichtung aus.

Die Agentur verfügt über zwei Forschungsbereiche:

den pharmazeutisch-medizinischen Zweig mit sowohl ethischer als auch OTC-Marketingforschung und den Bereich für Konsumforschung mit Schwerpunkten in FMCG und Consumer Electronics sowie in der Trend-, Jugend- und Lifestyleforschung.

... und bietet internationales Flair

Berlin wird zudem oft als Projektstandort auserkoren, wenn es um die positiven Aspekte eines **internationalen Schmelztiegels** geht. Im Jahr 2010 wurden in Berlin mehr als 457.000 Ausländer aus 190 Staaten melderechtlich registriert. Der Anteil ausländischer Bürger an allen registrierten Einwohnern Berlins liegt bei 13,5 Prozent und ist unter den deutschen Städten am höchsten.

Andere internationale Einflüsse kommen durch Reisende in die Stadt. Der Tourismus in Berlin boomt und meldet für das Jahr 2011 einen deutlichen Zuwachs. Die Zahl der Gäste stieg auf fast 9,9 Millionen. Wie das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg mitteilt, waren es damit 9 Prozent mehr Gäste als 2010. Die Zahl ausländischer Gäste stieg um 9,9 Prozent auf nunmehr 3,6 Millionen (Inlandsgäste: 6,3 Millionen, +8,5 Prozent).

Wie eingangs schon erwähnt, bietet dieses multikulturelle Miteinander in Kombination mit der permanenten Wandlung der Stadt beste Rahmenbedingungen für Forschung mit kreativen, jungen und junggebliebenen, aufge-

schlossenen, querdenkenden Menschen, die Trends setzen oder ihnen früher folgen. Die Berliner werden auch generell als weltoffener skizziert als der deutsche Durchschnitt.

Auch im Angebot: Der ganz normale Berliner

Darüber darf bitte nicht vergessen werden, dass man auch den durchschnittlichen Konsumenten in Berlin rekrutieren und befragen kann und sollte. Jeder, der schon einmal bei einem In-Home Interview in einem Frohnauer oder Lichtenrader Haushalt war, ist davon überzeugt. Berlin kann auch kleinstädtische Milieus und alteingesessene Familien im Einfamilienhaus bieten.

Bei der Rekrutierung der Teilnehmer sollte besonderer Wert auf die Stadthistorie gelegt werden. In Berlin sind Ost und West zusammengewachsen. Folglich leben hier Menschen, die teils in

Ost- und teils in Westdeutschland sozialisiert wurden. Man muss sich als Marktforscher in Berlin genau vor Augen führen, wen man hier eigentlich befragen möchte und entsprechend sorgfältig bei der Rekrutierung vorgehen.

Auch wenn Berlin als Marktforschungsstandort vor allem durch sein kreatives Umfeld punktet, findet man auch ganz „normale“ deutsche Hausfrauen, Reihenhausbewohner, Kleinfamilien und Rentner in Berlin!

Resümee: Wer in Deutschland im Bereich Marktforschung am Puls der Zeit sein möchte kommt an Berlin nicht vorbei. Aber auch im Mass Market Research hat Berlin zu Recht seinen Platz gefunden – und wird ihn weiter ausbauen.



Thomas Ludzinski

ist Research Director im Bereich FMCG bei Point-Blank International

www.point-blank-international.com

Berlin on Tour

Die Hauptstadtkampagne **be Berlin** geht in die nächste Runde. Nach der erfolgreichen Profilierung des Hauptstadt-Images im Ausland soll das Markendach Berlins jetzt international breiter aufgespannt werden.

von **Berlin Partner GmbH**



New York machte den Anfang. Direkt im Herzen der Stadt, im Trendviertel SoHo, präsentierte sich die Hauptstadt im März 2009 unter dem Dach der Imagekampagne **be Berlin** erstmals im Ausland. Drei Tage lang vermittelten Berliner Künstler, Designer, Mode- und Filmschaffende im New Museum mit Shows, Diskussionsrunden, Filmvorführungen und Abendveranstaltungen einen lebendigen Eindruck von der Kreativität und Vielseitigkeit der Spreemetropole. Und das mit durchschlagendem Erfolg: Allein zum „Opening Day“ erschienen rund 500 Gäste aus den Bereichen Mode, Wirtschaft, Politik, Kultur und Presse. Über die Veranstaltung selbst berichteten sämtliche prominente US-Medien, darunter ABC TV News, die New York Post, der Hollywood Reporter, MTV, das Forbes Magazine, Harpers Bazaar US und Vogue.

Der Auftritt Berlins in New York war zugleich die erste Station der „Berlin Days“. Mit diesem Veranstaltungsformat ist die Hauptstadtkampagne seitdem unter dem Slogan „the place to be“ weltweit auf Reisen. Zum Auftakt führte **be Berlin** anlässlich des Themenjahres „20 Jahre Mauerfall“ nicht nur eine Wanderausstellung zum Thema „Berlin – City of Change“ im Gepäck, sondern auch „Mauersteine“ aus Styropor. Diese konnten von den Besuchern vor Ort mit „Botschaften an Berlin“ beschrieben und bemalt werden und fanden schließlich im November Eingang in die Gedenkfeierlichkeiten am Brandenburger Tor.

be Berlin, das ist Interaktion mit den Menschen

Die „Mauerstein-Aktion“ griff zugleich eines der wesentlichen Merkmale von **be Berlin** auf: Die aktive Einbeziehung der Menschen in die Ausgestaltung der Kampagne. Bereits zum Start von **be Berlin** im Frühjahr 2008 wurden die Berlinerinnen und Berliner dazu aufgerufen, persönlich geprägte Berlin-Geschichten an das Kampagnenteam zu senden. Die besten gingen in einen Story-Pool auf der Website www.sei.berlin.de ein, der im

Laufe der kommenden vier Jahre stetig wuchs. Auch die zentralen Markenelemente der Kampagne, der rote Rahmen mit dem dialogisch angelegten Zacken und der variierbare Slogan „sei ... , sei ... , sei berlin“ regten zur Interaktion an. „Dreiklangwettbewerbe“, ebenso wie das Eigenleben, das die Elemente im Stadtbild entwickelten, bewiesen schnell, dass der Ansatz, Menschen aktiv in die Kampagne mit einzubeziehen, funktionierte.

Profilierung der Wahrnehmung Berlins im Ausland

International setzte die Hauptstadtkampagne mit dem Start ihrer internationalen Phase auf eine Profilierung des Hauptstadt-Images als zukunftsweisender Standort für Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft sowie als attraktives Umfeld zum Leben und Arbeiten. Denn wie eine im Vorfeld der Kampagne von TNS Infratest durchgeführte Befragung ergab, zeichnete sich bis dahin kein klares Bild der Stadt in der internationalen Wahrnehmung ab. Andere Städte schienen zum Leben und Arbeiten deutlich attraktiver als Berlin.

Das ist heute anders: Nach einer aktuellen Image-messung von TNS Infratest wird Berlin als Wirtschaftsstandort sowie als attraktive Stadt zum Leben und Arbeiten inzwischen weltweit viel stärker wahrgenommen als 2007. Unter den zehn am häufigsten genannten Assoziationen zu Berlin finden sich Aspekte wie: gute Forschungslandschaft, innovative Firmen, innovative Produkte „Made in Berlin“, aber auch Kunst & Kultur. Besonders positiv eingeschätzt wurden die Verkehrsinfrastruktur in der Stadt, die hohe Lebensqualität, das große Angebot an Erholungs- und Grünflächen sowie die Nähe zu Wissenschaft und Forschung. Insgesamt konnten sich 86 Prozent der Befragten vorstellen, in Berlin zu leben; rund 70 Prozent, in Berlin zu arbeiten. Die internationale Wahrnehmung des Standorts deckt sich dabei auffällig mit den Inhalten, die **be Berlin** bisher international transportierte.

Erfolgsmodul „Berlin Days“

Insgesamt 13 Städte in 12 Ländern besuchte **be Berlin** seit dem internationalen Auftakt in New York. Darunter Istanbul, Kopenhagen, Brüssel, London, Shanghai, Shenzen, Tokio, Australien, Moskau, Warschau, Neu Delhi und Paris. Bei jeder Station kamen anlass- und standortbezogen unterschiedliche Schwerpunkte zum Tragen. So standen etwa die „Berlin Days“ in Istanbul im Zeichen der partnerschaftlichen Beziehungen zwischen den beiden Hauptstädten in den Bereichen Wirtschaft und Kultur. In China präsentierte sich Berlin im Kontext der Expo 2010 in Shanghai und im Rahmen einer Wirtschaftskonferenz in Shenzen mit den Themen Kunst, Design und Wirtschaft. Auf den „Berlin Days“ in Brüssel diskutierten Politiker, Zeitzeugen und Journalisten gemeinsam den Wandel der Stadt.



be Berlin in China 2010.

Insbesondere bei den „Berlin Days“, die geprägt waren durch Jubiläen und Städtepartnerschaften, wurde das Format durch Interaktion mit der Bevölkerung zusätzlich emotional aufgeladen. So begleitete eine sechs mal fünf Meter große Replik des Brandenburger Tors die „Berlin Days“ 2011 in



be Berlin in Moskau 2011.

Moskau und Warschau (Anlass jeweils 20 Jahre Städtepartnerschaft). Ausgewählte Botschaften der Bevölkerung sowie der Berlinerinnen und Berliner an die jeweilige Partnerstadt wurden während der gesamten Veranstaltung auf ein digitales Laufband gespielt, das quer über das Modell des wohl bekanntesten Berliner Wahrzeichens lief. Großen Anklang fanden im März 2012 auch die 143 „United Buddy Bears“, die am zentralen Connaught Platz in Neu Delhi die „Berlin Days“ in Indien eröffneten. Als bunt bemalte „Berlin-Botschafter“ standen sie Pfote in Pfote im Rahmen der Ausstellung „The Art of Tolerance“ für eine friedliche Welt ein.

Die „Berlin Box“, ein kostengünstiger Selbstläufer

Ein weiteres effizientes und zugleich kostengünstiges internationales Kommunikationsinstrument der Hauptstadtmarketingkampagne ist die sogenannte „Berlin Box“. Institutionen, Verbände und Wirtschaftsunternehmen und andere Multiplikatoren können diese über www.sei.berlin.de kostenlos bestellen und die darin enthaltenen Materialien für ihre externe und interne Kommunikation nutzen. Darunter eine Imagebroschüre, Pressemappen, die Wanderausstellung „Berlin – Stadt des Wandels“ als Roll-up-Variante in fünf Sprachen und gebrandete Give-aways wie Poster, Postkarten, Taschen und Kugelschreiber. Das Format erwies sich als ausgesprochen erfolgreich: Mehr als 1.600 „Berlin Boxen“ wurden seit dem Frühjahr 2009 in 90 Länder der Welt verschickt und warben auf Festen, Ausstellungen und Konferenzen für die deutsche Hauptstadt – in Argentinien ebenso wie auf Madagaskar, in Syrien oder auf Trinidad und Tobago.

Die nächste Stufe: Aufgreifen der internationalen Berlin-Euphorie

2012 geht die Hauptstadtkampagne nach vier Jahren in die nächste Runde. Ebenfalls mit einer klaren Strategie. Nach der erfolgreichen Profilierung des Hauptstadtimages im Ausland, greift **be Berlin** nun die aktuelle Berlin-Begeisterung aktiv auf. Denn Berlin ist derzeit extrem angesagt. Das belegen nicht nur die stetig steigenden Besucher- und Übernachtungszahlen, sondern auch die vielen Menschen aus aller Welt, die derzeit in der Spreemetropole leben und arbeiten. Konkret bedeutet dies: Für den Einsatz im Ausland soll das internationale Instrumentarium von **be Berlin** neben dem L-Size-Modul „Berlin Days“ und dem S-Size-Modul „Berlin Box“ um ein Modul mittlerer Größe erweitert werden. Das Tool, das unter dem Titel „Berlin Live“ läuft, wird ab dem Frühsommer 2012 eingesetzt werden. In Anlehnung an das Konzept der „Berlin Days“ sollen Institutionen wie Goethe-Institute, Auslandskammern oder internationale Wissenschafts- und Kultureinrichtungen als Multiplikatoren für die Botschaften der Kampagne gewonnen werden. Kurz: Akteure, die im Ausland ein Berlin-Event planen, können sich mit ihrer Projektidee um die Unterstützung der Kampagne bewerben und damit Teil der Projektreihe „Berlin Live“ werden. Ziel ist es, sämtliche berlinbezogenen Veranstaltungen im Ausland unter das Markendach von **be Berlin** zu stellen und somit die Kommunikationswirkung der Events um ein Vielfaches zu verstärken. Gleichzeitig gibt es Überlegungen, mit der Hauptstadtkampagne



be Berlin in Paris 2012.

die internationale Berlin-Euphorie zurück an die Spree zu tragen. Anlass hierfür ist der 775-jährige Geburtstag der Hauptstadt. Getreu dem interaktiven Grundcharakter der Kampagne sollen hierfür Stimmen aus aller Welt eingefangen werden. Gewiss werden sich darunter auch begeisterte Zitate aus New York finden.



Mauersteinaktion



Die Hauptstadtkampagne **be Berlin** international – eine Kurzbilanz

März 2008:

be Berlin wird ins Leben gerufen. Im ersten Jahr ist die Hauptstadtkampagne rein regional ausgerichtet.

März 2009:

Auftakt der internationalen Phase der Kampagne mit den „Berlin Days“ in New York. Anlässlich des Themenjahres „20 Jahre Mauerfall“ lautet der Slogan „the place to be for change“.

2009–2012:

- 13 „Berlin Days“ in 12 Ländern
- Versand von mehr als 1.600 „Berlin Boxen“ in 90 Länder
- Mehr als 1,3 Million Facebook-Fans
- Mehr als 1.000 „Botschafter-Geschichten“
- Berlin positioniert sich im internationalen Ranking der europäischen Wirtschaftsstädte auf Platz 5.

www.sei.berlin.de

tape.tv®

Soundtrack Your Life

von Conrad Fritsch

Große Ideen werden geboren, weil ein Wunsch existiert, der nicht befriedigt wird. Die Idee wird umso größer, je mehr

Menschen dieses Problem haben und desto einfacher die Lösung ist. Und die Welt hat ein Problem: Fernsehen funktioniert nicht mehr so gut wie früher – und Internet verändert die

Welt. In diesem starken Wandel kämpfen die alten und die neuen Medien um die Macht. Die „Alten“ – Sender im TV-Bereich verteidigen ihr Territorium und ihre Denkweise, die Googles und Facebooks suchen die Antwort nur im Netz. Und hier kommt die Idee: Warum nicht das Beste aus beiden Welten verbinden und ein neues Fernseherlebnis erschaffen. Das ist die Grundidee von tape.tv.

2008: Während MTV immer mehr auf Verkopplungsshow

mit lauten Protagonisten oder gepimpten Autos setzt, versprechen die Macher von tape.tv „Musikgenuss am laufenden Band“. Mit 12.000 Clips, die den Usern kostenlos zur Verfügung gestellt werden, geht der digitale Musiksender, der sich über Werbung finanziert, im Juli 2008 an den Start. „Entertainment ohne Betriebsanleitung“ verspricht tape.tv-Mitbegründer Conrad Fritsch. Ein Dutzend Mitarbeiter kümmern sich um die neue Plattform, die nach einer Woche 5.000 Unique User zählt.

2012: In der ehemaligen australischen Botschaft der DDR in Berlin-Pankow herrscht reger Betrieb. Ende vergangenen Jahres hat tape.tv hier im Osten Berlins sein Hauptquartier aufgeschlagen und die „Republik der Musik“

ausgerufen. Inzwischen sind 85 Mitarbeiter damit beschäftigt, die User nicht nur mit frischen Musikvideos, sondern auch mit eigenen Formaten zu versorgen. Aus den 5.000 Unique Usern in der ersten Woche nach dem Launch sind vier Millionen pro Monat geworden.

Den tape.tv-Gründern ist es sehr wichtig, den Start-up-Charakter zu bewahren.

Die neue „Firmenzentrale“ bietet den tape.tv-Machern auf 1600 Quadratmetern Platz, ihre Ideen in die Tat umzusetzen – inklusive Tennisplatz im Hintergarten. Hier wird konzipiert und produziert. Es sind in erster Linie junge, kreative Köpfe, die hinter ihren Macs arbeiten. Wobei, nach Arbeit sieht das gar nicht aus, eher nach Spaß und Vergnügen. Den tape.tv-Gründern Conrad



on tape

Mit dieser ersten rückkanalfähigen Live-Musiksendung im Netz geht tape.tv einen Schritt weiter zum Fernsehen von morgen und produziert ein zeitgemäßes Musikentertainment-Programm, das die Einfachheit von Fernsehen mit allen Möglichkeiten des Netzes verbindet. Und es gibt Künstlern und Usern viele Möglichkeiten, sich zu entfalten. „on tape“ wird in Kooperation mit ZDFkultur produziert.

Fritzsch und Stephanie Renner, die beide über langjährige Erfahrung sowohl in der Musikwirtschaft als auch in der Werbebranche verfügen, ist es sehr wichtig, den Start-up-Charakter zu bewahren.

Bei all dem steht der Claim „we fight for music“ an erster Stelle. Dieser besagt, dass man einen engen Dialog mit den Künstlern eingeht. Bei tape.tv ist man nämlich überzeugt davon, dass Urheber von ihrer Kreativität leben können. Um das zu erreichen, müssen die digitalen Publisher neu denken. „Ich glaube, dass die Sendelogik zur veränderten Mediennutzung passen muss. Empfehlungen können hier maßgeblich sein, denn sie kommen von Redaktionen, von meinen Freunden oder generieren sich aus meinem Verhalten

als Nutzer. Die Songs müssen den User finden: Songs, die seinen Geschmack treffen, die er aber noch nicht kannte“, sagt tape.tv-CEO Conrad Fritzsch.

Content is King, aber Package is God. Und der Service wird so gut sein, dass User bereit ist, dafür zu bezahlen.

„Wir müssen erkennen, dass für Musikknutzer die Verpackung wichtiger wird. Das heißt: Content is King, aber Package is God. Die Aufgabe der Publisher ist es, Inhalte so zu verpacken, dass User bereit sind, dafür zu bezahlen oder Werbung zu sehen. Die Inhalte müssen sofort, immer, einfach und überall verfügbar sein“, sagt Fritzsch.

Der User kann nicht auf Dauer gegen den Strom schwimmen,

immer auf der Suche nach der wichtigen Information. Digitale Publisher müssen dafür sorgen, dass die User in der Zeit, die sie in den Medien verbringen, die richtigen Informationen und das perfekte Entertainment erhalten. Das heißt: Das perfekte Programm: egal wann, wo und in welcher Situation, egal ob ich suche oder browse, lean back oder lean forward.

Tatsächlich ertrinken viele Internet-Nutzer in der Datenflut des Informationszeitalters. User-Generated Content hat den

Programmdirektor entmachtet. Digitale Publisher müssen nun Mechanismen entwickeln, um Inhalte zu kuratieren, die das Gefühl geben, dass wenn sich der User entkoppelt, er nichts verpasst, denn: alles wichtige findet zu mir! „Wenn wir das geschafft haben, wird das Netz uns entschleunigen, uns von den lästigen Aufgaben entledigen und damit zur besten App der Welt“, so Fritzsch.

Seit Anfang 2012 kooperiert tape.tv mit Facebook, Spotify und Last.fm

Ein besonderes Augenmerk richtet der Sender auch auf Kooperationen mit internationalen Plattform-Partnern. In 2012 gingen dabei bereits Zusammenarbeiten mit Facebook, Spotify und Last.fm über die Bühne. Mit diesen Schritten werden gleich zwei Strategien abgedeckt: zum einen positioniert sich tape.tv als Partner von globalen game-changern, gleichzeitig wird aber auch wichtiger Input gesammelt, um tape.tv zu einer echten social Musik-Plattform auszubauen.

Was tape.tv dabei besonders von anderen Mitbewerben absetzt, ist, dass die Berliner eigene

Formate produzieren und damit eigenen Content erstellen. Vom Erfolgsformat „auf den Dächern“ sollen bis Ende des Jahres rund 200 Produktionen abgedreht werden. Besonders erfolgreich ist aber auch die social music show „on tape“, die in Kooperation mit ZDFkultur produziert wird und beweist, dass die Konvergenz zwischen Netz und TV bereits möglich ist.

Dabei sind die Fans Bestandteil einer Sendung, die 45 Minuten lang die Geschichte des Künstlers und seiner Musik erzählt. Der User interagiert durch Facebook-Chat und Video-Call während der Sendung und nutzt den Rückkanal nicht nur im herkömmlichen Sinne über Social Media, sondern kann direkt in die Sendung eingreifen. Dadurch wird die Sendung auch am Rechner zu einem echten Live-Erlebnis.

Manche Sendungen haben mittlerweile (live und on demand) rund 200.000 Zuschauer erreicht. Die Künstler Casper und Jupiter Jones haben es dem Sender gedankt und ihnen Exemplare ihrer goldenen Schallplatten überreicht, die in der Botschaft in Pankow hängen.

Aber nicht nur das Programm muss in das neue Jahrtausend übersetzt werden. tape.tv ist werbefinanziert und versucht mit seinem inhouse-Vermarkter auch diese in das neue Jahrtausend zu überführen. Dabei gibt es drei Probleme zu lösen: Erstens gibt es im Netz eine komplett neue Aufmerksamkeitsökonomie. Während man im TV 30-sekündige Pre-Rolls locker akzeptiert, sind zehn Sekunden im Internet zu viel. Zumal der User, wenn er genervt ist, nicht nur zappt, sondern weiterspringt. Die Kosten, ihn wieder zurückzubekommen, sind dafür einfach zu hoch.

Immer, überall und auf jedem Device perfekte Unterhaltung: Dafür streben wir die Verschmelzung von Internet, Mobile und SmartTV an.

Bei mobile devices besteht zudem noch das Problem, dass es sich um „mein“ Handy handelt. Eine Verwechslungschance mit dem Gerät von anderen Menschen besteht nicht. Ich habe die Apps individuell angeordnet, es ist mein Desktop-Hintergrund. In dieser Intimität wirkt Werbung immer als Fremdkörper oder sogar als Angriff auf das eigene Gerät.



Werbung muss sich daher besonders geschmeidig in das Programm einbetten lassen. Ein Problem, das tape.tv außerdem noch lösen muss: Wir arbeiten mit Musikern zusammen, die ein besonderes Asset haben: ihre Glaubwürdigkeit. Es reicht nicht mehr aus, einen Künstler in ein Auto zu setzen. Das kommt bei den Fans nicht richtig an und schadet dem Künstler vielleicht sogar. Es geht vielmehr darum, mit Künstlern authentische, reale und kreative Geschichten zu erzählen, um sowohl die Musiker als auch die Fans dafür zu gewinnen. Und nur so kann eine authentische Geschichte um eine Marke erzählt werden. tape.tv löst das derzeit mit einem „Bran-

ded Entertainment“-Ansatz, der den User involviert und den Künstler in den Mittelpunkt stellt. In den kommenden Monaten möchte tape.tv eine umfassende Plattform-Strategie vorlegen. „Unsere User sollen immer, überall und auf jedem Device perfekt unterhalten werden. Dafür streben wir die Verschmelzung von Internet, Mobile und SmartTV an. Außerdem wird das neue tape.tv sozialer werden, entsprechend dem Nutzerverhalten. „Closing the missing social link“, lautet die Devise, sagt Fritzsich. Am Ende soll der User für jeden Moment und für jede Situation den perfekten Soundtrack zur Hand haben. „Soundtrack Your life!“, nennt Fritzsich dieses Ziel.



Branded Channels

Prominente Integration der Markenbenefits in einen eigenen Kanal auf tape.tv nach Corporate Design Vorgaben. Alle Inhalte werden während der Channelaufzeit sukzessive aktualisiert, um eine kontinuierliche Awareness zu erzeugen. Die Navigation wird dazu durch redaktionelle Konzepte und intuitive Mouseover Animationen userfreundlich gestaltet. Der Branded Channel wird unter einer eigenen URL auf tape.tv ausgestrahlt.



Conrad Fritzsich

CEO

www.tape.tv



Kunst und Kultur als Zugpferd

Ein Fünf-Sterne-Hotel nutzt
Kultur-Bonus der Hauptstadt für seine Positionierung
von Armin Speer

Berlin ist eine lebhafte Szenestadt und Kulturstadt, die mittlerweile jährlich über neun Millionen Hotelgäste für über 20 Millionen Übernachtungen anzieht. Allein 23 Fünf-Sterne-Hotels werben um die Besucher der Hauptstadt.

Bei dieser starken Konkurrenz hat sich das Grand Hyatt in Berlin als Partner für Kunst und Kultur positioniert: Das Hotel am Potsdamer Platz kooperiert mit Kulturpartnern der Stadt und entwickelt daraus Programme für anspruchsvolle

Reisende. Ob Berlinale, Fußball-Weltmeisterschaft oder wichtige Ausstellungen der Neuen Nationalgalerie – das Grand Hyatt entwickelt spezielle Angebote mit VIP-Ausstattungen. So ermöglicht das offizielle Partnerhotel der Berliner

Drei Fragen des USP-Magazins an das Grand Hyatt Berlin:

Welche Rolle spielt der Standort Berlin im internationalen Marketing der globalen Hyatt-Gruppe?

Das Grand Hyatt Berlin ist für den Standort Berlin im internationalen Marketing der globalen Hyatt-Gruppe von großer Bedeutung. Als einziges Grand Hyatt Hotel in Europa gehört das Hotel zu den innovativen Zugpferden innerhalb der Gruppe. Das Haus bedient einen sehr wichtigen Markt im internationalen Vergleich und ist auch bei der Umsetzung neuer Ideen zur Verbesserung der Servicequalität Vorreiter.

Wird die Attraktivität der Stadt auch für die Image-Kommunikation der Hyatt-Gruppe genutzt?

Hyatt Hotels spiegeln weltweit den Charakter der Städte wider, in denen sie sich befinden. So steht das von Rafael Moneo errichtete Grand Hyatt Berlin für die Modernität des Potsdamer Platzes. Von den zahlreichen Künstlern, die mit ihren Werken im Hotel vertreten sind, leben viele in Berlin. Der Niederländer Eric-Jan Ouwerkerk hat mit insgesamt 84 Berlin-Motiven, die die Gästeflure schmücken, die Stadt in das Hotel geholt.

So spielen im Rahmen der Imagekommunikation die jeweiligen Städte, in denen sich Hyatt Hotels befinden, eine eher untergeordnete Rolle.

Wie schätzt das Hyatt aus Sicht der Hotellerie die künftige Attraktivität der Stadt für ausländische Gäste ein – auch in Bezug auf neue Verbindungen in die Welt nach Flughafeneröffnung?

Berlin wird weiter an Attraktivität zunehmen. Die vielfältige Kunstszene mit zahlreichen Galerien und hochkarätigen Museen, die den Vergleich mit Florenz, Madrid und Paris nicht scheuen müssen, übt eine große Anziehungskraft aus. Auch als Modestadt gewinnt Berlin in weltweitem Vergleich immer mehr an Bedeutung. In Verbindung mit dem Angebot an eine lebendige Restaurant- und Ausgehszene wird die Stadt weiterhin weit oben auf der Beliebtheitsskala der Berlin-Besucher aus dem In- und Ausland stehen. Wir können nur hoffen, dass der neue Flughafen möglichst schnell fertig gestellt wird, sodass sich die Anzahl der internationalen Gäste weiter erhöht.

auf international anerkannte Kunst und Kultur wieder: von der Architektur des Pritzker Preisträger José Rafael Moneo bis hin zu Werken von über Deutschland hinaus bekannten Künstlern, die in den Räumen des Hotels präsentiert werden.

Zusammen mit dem Service eines Hotels der Luxusklasse kann das Grand Hyatt auf diese Weise sowohl für Privat- als auch Geschäftsreisende eine besondere Mischung aus internationalem Stil und dem Kulturflair Berlins präsentieren. „Unsere anspruchsvollen Gäste fühlen sich in dem wohnlichen Ambiente wie in einer privaten Umgebung, anstatt in einem seelenlosen Konferenzraum einer Pflichtübung nachzugehen“ so Fred Hürst, General Manager des Hotels und Area Vice President Central Europe.

Philharmoniker seinen Gästen beste Plätze auch für ausverkaufte Konzerte. Beim Internationalen Film-Fest wird das Grand Hyatt als Pressezentrum jedes Jahr zur „inoffiziellen“ Zentrale

der Berlinale und ist nicht zuletzt dadurch die bevorzugte Wahl von Filmschaffenden.

Auch in der Ausstattung des Hotels spiegelt sich die Ausrichtung



Grand Hyatt Berlin

Marlene-Dietrich-Platz 2
10785 Berlin

Ansprechpartnerin:
Kerstin Riedel
Marketing Communications
Manager

www.berlin.grand.hyatt.com

Internationales Marketing aus urheberrechtlicher Sicht

von Dr. Alexander Hogertz

Internationale Marketingmaßnahmen sind häufig besonders komplex. Sie richten sich an Menschen unterschiedlicher Länder und Kulturen und werden oft standortübergreifend entwickelt und abgestimmt. In mühevoller und langwieriger Arbeit entsteht so eine Maßnahme, Botschaft oder gar Kampagne, die bestenfalls überall gleich positiv verstanden wird. Während des meist überschwänglich gefeierten künstlerischen Durchbruchs taucht plötzlich die unumgängliche Frage auf: Dürfen wir das eigentlich so verwenden? Alle Mühe hängt nun von der eher nüchternen Betrachtung eines eilig einbezogenen Juristen ab, dessen Einwände häufig aus dem Bereich Urheberrecht stammen. Zudem gelten die Urheberrechtsgesetze nur jeweils in einzelnen Staaten, sodass eine internationale Marketingmaßnahme in Einklang mit allen Urheberrechtsgesetzen derjenigen Länder stehen muss, in welchen sie Verwendung finden soll. Dies kann trotz internationaler Bemühungen um einheitliche

Mindeststandards sehr umfangreich und zeitintensiv sein. Dem jähen Ende der Freude lässt sich entgegenwirken, wenn die nachfolgenden Fragen am Beginn bzw. während des Kreativprozesses beantwortet bzw. geprüft werden:

Marketingmaßnahmen integrieren häufig bestehende künstlerische Leistungen oder sind von ihnen inspiriert. Dabei kann es sich etwa um Fotografien oder ganzen Filmszenen aus speziellen Datenbanken handeln, die einem schnellen Zugriff auf professionelles Material ermöglichen und nebenbei ein eigenes Shooting überflüssig machen. Aber auch Lieder, Melodien oder berühmte Zitate wie etwa „I have a dream“ können Bestandteil oder sogar Leitmotiv einer Marketingmaßnahme werden. Die Beantwortung der Frage, ob eine solche künstlerische Leistung für eine Marketingmaßnahme benutzt werden kann, hängt von der Beantwortung folgender Einzelfragen ab:

1. Ist das verwendete Material geschützt?

Wer bloß eine Idee, einen Stil oder eine Manier übernehmen möchte, ist fein raus. Das deutsche Urheberrecht schützt nur solche sogenannte Werke und Leistungen, die verkörpert sind. Werke sind persönliche geistige Schöpfungen, deren geistiger Gehalt in eine konkret wahrnehmbaren Form gebracht wurde. Werke müssen zudem eine sogenannte schöpferische Eigentümlichkeit besitzen, dürfen also nicht nur reines Handwerk darstellen. Zu den wichtigsten Werkarten gehören Filme, Musikkompositionen, Texte, Fotografien, Gemälde, Zeichnungen, aber auch Bauwerke. Im Einzelfall kann es sehr schwer sein, die urheberrechtliche Schutzfähigkeit sicher zu bestimmen: So wäre es nach derzeitigem Stand der Rechtsprechung keine gute Idee, eine stets fröhliche, sehr vermögende, über übermenschliche Kräfte verfügende Werbefigur zu benutzen, die sich durch ausgeprägte Furcht- und Respektlosigkeit gepaart mit Fantasie und Wortwitz auszeichnet.

Vom Urheberrecht geschützte Leistungen sind im Wesentlichen diejenigen, die den Genuss eines Werkes durch ihre Interpretation oder Vermittlung ermöglichen, z. B. die Darbietung des Schauspielers, (Orchester-) Musikers oder Redners, aber auch diejenige des Film- oder Plattenproduzenten bzw. des Fernsehsenders oder des Theaterbetriebes.

Die Schutzfrist von Werken endet dabei 70 Jahre nach dem Tode des Urhebers. Haben mehrere Urheber ein Werk gemeinsam geschaffen, z. B. einen Film, erlischt das Urheberrecht 70 Jahre nach dem Tode des letztversterbenden Urhebers.

Die Schutzfrist von Leistungen beträgt grob gesagt 50 Jahre nach deren Veröffentlichung. Nach Ablauf der Schutzfrist kann das Werk oder die Leistung aus urheberrechtlicher Sicht ungenehmigt verwendet werden, es ist gemeinfrei (Public Domain).

2. Greift eine Ausnahme vom Urheberrechtsschutz?

Als Ausnahmen vom urheberrechtlichen Schutz kommen hier die sogenannte freie Benutzung, die Zitierfreiheit, die Benutzung des vorbestehenden Materials als unwesentliches Beiwerk sowie die sogenannte Panoramafreiheit in Betracht. Eine freie Benutzung ist dann gegeben, wenn unter der Benutzung des vorbestehenden Materials ein neues Werk mit eigenem Gehalt entsteht, hinter dem das benutzte Werk verblasst. Wann ein Werk in einem anderen Werk verblasst liegt naturgemäß im Auge des Betrachters und ist meist heftig umstritten. Entgegen aller Gerüchte, existiert dazu auch weder eine Regel, nach der die Übernahme eines bestimmten Prozentsatzes des vorbestehenden Werkes erlaubt ist noch eine Regel, nach der ein nach Prozenten zu bestimmendes Ausmaß der Entlehnung aus dem vorbestehenden Werk im eigenen Werk erlaubt ist. Auch der Aberglaube, dass drei Sekunden eines Musikwerkes ungenehmigt benutzt werden dürfen, ist nicht auszurotten. Die Abgrenzung zwischen freier unfreier Bearbeitung ist unter Umständen sehr schwierig und häufig nur mit einiger Erfahrung zu bewerkstelligen. Das OLG München möchte es z. B. zur Annahme einer



unfreien Bearbeitung der literarischen Figur Pippi Langstrumpf ausreichen lassen, dass eine Reihe von eigenpersönlichen äußeren Merkmalen benutzt werden. Es dürfte schwer vorauszusagen sein, durch welche Merkmal-Kombination die Schwelle zur Verletzung überschritten sein soll.

Ein Zitat ist dann zulässig, wenn es unverändert in ein neues Werk im urheberrechtlichen Sinne aufgenommen wird, einem rechtlich anerkannten Zitatzweck dient, sich in dem durch den Zitatzweck gebotenen Umfang bewegt und mit einer Quellenangabe versehen ist. Dies ist dann der Fall, wenn es als Beleg für eine vertretene Auffassung, zur Darstellung von Meinungen, zum besseren Verständnis bzw. Vertiefung der eigenen Ausführungen und Darstellungen oder (nach dem Bundesverfassungsgericht zumindest im

Falle von Sprachwerken) als künstlerisches Ausdrucksmittel angeführt ist. Wird das Zitat lediglich verwendet, um eigene Ausführungen zu ersparen oder diese lediglich zu verzieren, ist es unzulässig. Es fehlt dann die notwendige Bindung an den Zitatzweck.

Ein unwesentliches Beiwerk ist dann gegeben, wenn ein eigenes Werk entsteht, bei dem kein inhaltlicher Zusammenhang besteht und die Nutzung des fremden Werkes in einer Art und Weise geschieht, das es als zufällig, nebensächlich und austauschbar erscheinen lässt.

Die Panoramafreiheit kann die Nutzung einer Abbildung eines Werkes rechtfertigen, wenn es sich bleibend an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befindet. Aber auch hier lauern Fallstricke: So fehlte



es laut Bundesgerichtshof hinsichtlich der Ausstellung „Verhüllter Reichstag“ von Christo und Jeanne-Claude an dem Merkmal bleibend, so dass Ablichtungen des Verhüllten Reichstags nicht ungenehmigt als Postkartenmotive benutzt werden dürfen. Darüber hinaus ist nur die natürliche Betrachtungsperspektive vom Schutz ausgenommen, während z. B. Luftaufnahmen nicht privilegiert sind.

3. Wo erhalte ich Lizenzen?

Da insbesondere die Beurteilung, ob eine der vorgenannten Ausnahmen vom urheberrechtlichen Schutz greift, besonders schwierig sein kann, empfiehlt es sich gerade im Hinblick auf internationale Maßnahmen, auf eine Lizenzierung problematischer Inhalte zu setzen. Lizenzen können bei Verwertungsgesellschaften (z. B. GEMA, VG Wort, VG Bild-Kunst etc.) beim Film- oder Plattenhersteller, einem Werkverwerter (z. B. Filmverleih), beim Urheber bzw. Leistungsschutzberechtigten selbst oder bei seinen Erben erworben werden. Spätestens hierbei empfiehlt sich die Einschaltung eines versierten Rechtsanwalts, um den richtigen Lizenzgeber zu finden und einen belastbaren Lizenzvertrag zu entwerfen.

4. Zusammenfassung

Obwohl die vorgenannten Fragen hoffentlich ein wenig Licht in die Materie bringen und das Bewusstsein für besondere Probleme des Urheberrechts schärfen, ist gerade im Rahmen internationaler Marketingmaßnahmen eine frühzeitige Einbindung der Rechtsabteilung oder eines spezialisierten Rechtsanwalts essenziell. Wie schwierig bereits die Feststellung und Abgrenzung der einzelnen Ausnahmen in Deutschland sein kann, musste auch Stefan Raabs Produktionsfirma Brainpool erfahren, die vom Bundesgerichtshof verurteilt wurde, für einen 20-sekündigen Ausschnitt zum Thema „Spontan-Jodeln“ aus einer Sendung des Hessischen Rundfunks Lizenzgebühren in Höhe von 1.278,23 Euro zu zahlen, weil weder

– mangels eigenem Werk – eine freie Bearbeitung noch – mangels Bindung an einen legitimen Zweck – das Vorliegen eines Zitats angenommen wurde. Eine parodistische Zielsetzung eines gesamten Sendeformats (hier: TV-Total) gebe keinen Freibrief für unfreie Entnahmen durch einzelne Beiträge. Eine entsprechende An- und Abmoderation, Präsentation und einfache Kommentierung reiche insoweit nicht ohne weiteres aus, die Anforderungen an die Selbstständigkeit eines neuen Werkes zu stellenden Anforderungen zu erfüllen. Dies gelte jedenfalls soweit weder eine Medienkritik geleistet (Art. 5 Abs. 1 GG), noch ein Kunstwerk geschaffen wird (Art. 5 Abs. 1 GG). Eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem entlehnten Werk und die dadurch erkennbare Medienkritik markieren aber wiederum die Grenzlinie, die die Beiträge nach dem Vorbild Oliver Kalkofes (Kalkofes Mattscheibe) regelmäßig rechtmäßig erscheinen lassen.

Über die dargestellten Schwierigkeiten der zutreffenden urheberrechtlichen Einordnung in Deutschland hinaus, sehen andere Rechtsordnungen zum Teil unterschiedliche Schutzvoraussetzungen und Ausnahmen vom urheberrechtlichen Schutz vor. In den USA z. B. werden die Ausnahmen vom urheberrechtlichen Schutz überwiegend unter dem Begriff „fair use“ diskutiert, durch die zwar (auf das vorbestehende Werk bezogene) Parodien sein können, aber wiederum keine Satire. Eine umfassende rechtliche Prüfung von Marketingmaßnahmen sollte aufgrund daher gerade im Rahmen internationaler Marketingmaßnahmen zur Routine werden, die den Kreativprozess begleitet.

Dr. Alexander Hogertz

Hogertz Rechtsanwälte

www.hogertz.com

Porträt

58

Porcelaingres

Just tiles

von Claudia Mattheis

Auch das ist internationales Marketing made in Berlin: Porcelaingres klingt französisch, hat eine italienische Mutter, fertigt hochwertige Feinsteinzeugfliesen im Spreewald, vermarktet diese über den Showroom in Berlin und begeistert Architekten aus der ganzen Welt.

Die denkmalgeschützten Sarotti-Höfe am Mehringdamm in Berlin-Kreuzberg beherbergen seit kurzem ein neues Design-Mekka für Objektplaner. Der Showroom von Porcelaingres zeigt auf 1.100 qm Fläche Feinsteinzeug in außergewöhnlicher Ästhetik. Gefertigt werden diese seit acht Jahren in Vetschau, in Europas größter und modernster Fabrik für die Produktion von Feinsteinzeug.

Geschäftsführer Wolfgang Bludau erklärt dem USP das Marketingkonzept von Porcelaingres:

Sie haben Ihren neuen Showroom in Berlin eröffnet. Für wen ist der und was ist daran besonders?

Wolfgang Bludau:

Unser Showroom ist vor allem für Architekten und Großhändler gedacht. Er ist aber keine herkömmliche Fliesenausstellung. Im Büro- und Eventbereich zeigen wir sogar bewusst keine einzige Fliese sondern nutzen die Fläche für Veranstaltungen und wechselnde Ausstellungen. Die Präsentation der Produkte findet ausschließlich in der Working Area statt. Hier inszenieren wir unser Feinsteinzeug im Raum und mit speziellen Präsentationsmöbeln. Geplant sind zusätzliche virtuelle Elemente, sodass Planer ihre Entwürfe mit unseren Fliesen direkt auf einer Leinwand visualisieren können.

Der Fliesenmarkt ist besetzt von vielen Traditionsmarken. Ihr Unternehmen ist mit acht Jahren relativ jung.

Wie haben Sie es geschafft, so schnell so erfolgreich zu werden:

Sie haben vollkommen Recht, man hat auf uns sicher nicht gewartet. Allerdings verfolgen wir seit jeher einen anderen Ansatz als viele andere, denn eine dauerhafte Wertschöpfung kann man nur durch ein konzeptionelles Marketing generieren. Und da es für uns als Tochter der italienischen Fiandre Gruppe, Marktführer in der Branche, selbstverständlich ist, auf qualitativ höchstem Niveau zu produzieren, stellen wir die Kommunikations- und Marketingaktivitäten in den Vordergrund. Dabei sind wir immer im Dialog mit unseren Partnern und binden diese frühzeitig in unsere Aktivitäten ein. Ihre Wünsche und Anforderungen lassen wir in die verschiedensten Bereiche mit einfließen und berücksichtigen gleichzeitig die neusten Desingntrends. Das ist unser Weg – from a plant to a brand. Früher waren wir „nur“ das technologisch beste Unternehmen, jetzt wollen wir die qualitativ hochwertigste Marke werden.



Wolfgang Bludau, Geschäftsführer & Miriam Borrelli, Leiterin Objektkeramik

Was ist Ihre jüngste Innovation?

Die Active-Veredelung für Fliesen, diese kann schädliche Bakterien in der Luft und Schadstoffe abbauen und sorgt so für ein gesundes Raumklima.

Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit?

Sehr, unsere gesamte Fertigung in Vetschau orientiert sich daran. Wir recyceln unseren kompletten Bruch, klären unser Prozesswasser und haben Brandenburgs größte Solaranlage auf dem Dach. Unsere gesellschaftliche Verantwortung zeigt sich aber auch im Kleinen. Wir sind Ausbildungsbetrieb, integrieren regionale Lebenshilfewerkstätten in unsere Produktionsketten, setzen auf standortnahe Zulieferer und Dienstleister, um überflüssige Transportwege zu vermeiden.

Über welche Vertriebskanäle wird Porcelaingres vermarktet?

Unser Vertrieb ist für die Branche einzigartig, denn er ist auf die Belieferung aller Absatzwege ausgelegt. Neben Intercompany und B2B Geschäften bieten wir 2 verschiedene Markenlabels an: „Schöner Wohnen Fliesen“ als klassisches Privatlabel und „de_tiles“ als Marke für den Objektbereich.

Wie grenzen Sie die Kommunikation B2B und B2C voneinander ab?

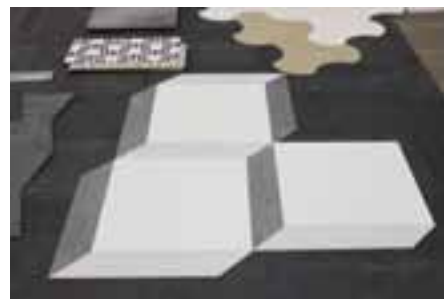
Die Schwierigkeiten liegen ja nicht nur in der Abgrenzung der Kommunikation, sondern auch in den unterschiedlichen Anforderungen in Markenaufbau und Produktauswahl. Endverbrauchern bieten wir die SCHÖNER WOHNEN Kollektion, die wir seit 4 Jahren als Lizenzpartner von Gruner & Jahr im Handel vertreiben. Die Ansprache hier ist sehr bildlich und emotional und wird in den Schöner Wohnen Heften, auf der Webseite und in dem Kollektionsmagazin vermarktet. Unser Marketing in Berlin konzentriert sich auf die Kommunikation mit Architekten mit einer eher minimalistischen, designorientierten Darstellung. Darauf sind Website, Sozial Media Auftritte, Showroom, Prospekte, Messeauftritte und unsere Architekturzeitschrift „just de_tiles“ ausgerichtet.

Was ist Ihr Marketingziel?

Wir möchten das kommunizieren was wir bereits sind – das designorientierteste und ökologisch sinnvollste Unternehmen am Keramikmarkt mit sozialer Verantwortung, die vor der eigenen Haustür beginnt. Von Berlin in die ganze Welt – das ist unsere Vision, unser Ziel und unser täglicher Anspruch.



Edle Farbpaletten für Wand und Boden



Feinsteinfliesen mit 3D-Effekt



Das Porcelaingres-Werk in Vetschau



Porcelaingres GmbH

Showroom Berlin:
Mehringdamm 55-57
10961 Berlin
Tel. 030 61 67 53 012
Besuch nach Vereinbarung

www.porcelaingres.com

SCHÖNER WOHNEN Kollektion:
www.schoener-wohnen.de/kollektion/fliesen

Porträt

Schöne
Drucksachen

60

Schöner Drucken

von **Claudia Mattheis**



Wer Ines Schöne heißt, schöne Drucksachen liebt und eine eigene Druckerei übernimmt, kann dieser nur einen Namen geben: **Schöne Drucksachen**.

Der Name ist aber auch tatsächlich Programm, zumal die Leidenschaft für die Druckkunst bei Frau Schöne genetisch bedingt ist und seit frühester Kindheit ihr Leben bestimmt. Denn ihr Vater war ein echter Schweizerdegen, d. h. Schriftsetzer und Buchdrucker in Personalunion. Folgerichtig absolvierte Ines Schöne eine Lehre im Druckgewerbe und ließ sich zur Reprofotografin ausbilden. Danach folgten Stationen im Drucksacheneinkauf eines großen Konzerns, als Sachbearbeiterin eines Displayherstellers, als Vertriebsleiterin eines Handelshauses, das Druckereien und Vorstufenbetriebe im ganzen Bundesgebiet belieferte, oder als Vertriebsleiterin einer

mittelständischen Druckerei. Seit über 30 Jahren arbeitet die Druckfachfrau so schon im Gewerbe, seit fünf Jahren in der eigenen Druckerei. Als ihr 2007 die alteingesessene Ott-Druckerei zur Übernahme angeboten wurde, griff sie zu und machte daraus als geschäftsführende Gesellschafterin die schöne drucksachen GmbH. Aber nicht nur der Name änderte sich, auch der komplette Maschinenpark und der Firmensitz wurden von ihr erneuert.

Schöner arbeiten

Mit dem Ergebnis, dass die Druckerei von Ines Schöne eine wirklich schöne Druckerei ist: modern, mit hohen Decken, großen Fenstern und gläsernen Oberlichtern. Früher wurden in den Hallen in der Bessemerstraße 76a Blusen für ein bekanntes Modelabel genäht, das erklärt auch die lichtdurchflutete Architektur.

Die Mitarbeiter fühlen sich wohl in diesem Ambiente. Und das ist Frau Schöne wichtig, denn nur wer einen schönen Arbeitsplatz hat, kann auch schöne Drucksachen produzieren. Das gilt gleichermaßen auch für die Kunden, die gerne in die Druckerei kommen, um sich vor Ort über Papiere, Farben, Druck, Verarbeitung und Veredelungsarten zu informieren.

In der Beratung profitiert Ines Schöne von ihrer Erfahrung sowohl auf der Auftraggeber- als



Fotos: © Sieghart Mattheis

Schöne Leistung:

- **Schöne Technik:** Ob kleine Stückzahlen oder die ganz große Auflage – die Heidelberg-Offsetmaschinen drucken im DIN-A2-Überformat schnell und zuverlässig.
- **Schöne Drucksachen:** Satz, Druck, buchbinderische Weiterverarbeitung und Veredlung wie z. B. Effektlacke, Prägungen. Fertigung z. B. von Flyern, Broschüren, Büchern, Postkarten, Postern und Geschäftsausstattungen.
- **Schöne Weiterverarbeitung:** Alles ist machbar, z. B. Lochen, Stanzen, Perforieren, Schweizer Broschur, Klebebindung oder verdeckte Ringbindung.

auch auf Auftragnehmerseite. Sie kennt die Denke von Kreativen und Marketingleuten, weiß aber auch, was Druck-Einkäufer überzeugt. Und für all diese unterschiedlichen Anforderungen findet sie immer die optimale Produktionslösung. Dabei sind es nicht nur die wirtschaftlichen Argumente, mit denen Ines Schöne überzeugt: „Die Kunden kommen zu uns, weil wir die Druckerei sind, in der sich die Mitarbeiter wirklich Gedanken machen. Wir arbeiten die Aufträge nicht einfach nur ab, sondern wir entwickeln neue Ideen. Und das gerne auch gemeinsam mit dem Kunden.“ Das Ergebnis ist eine Vielzahl von ungewöhnlich schönen Referenzen für viele namhafte Kunden aus ganz Deutschland. Doch natürlich gehören ebenso Standarddrucksachen zum täglichen Geschäft. Und auch bei denen zeigt sich die Liebe zum Detail. Das geht sogar soweit, dass für

einzelne Kunden die Hausfarbe für jede Papiersorte extra angemischt und ausprobiert wird, damit auf allen Drucksachen immer ein einheitliches Farbbild gewährleistet ist.

Schöne Zukunft

Und wie sieht Ines Schöne die Zukunft von Druckerzeugnissen? Wird Print von Online abgelöst? „Print ist noch lange nicht tot. Aber es verändert sich. Wer heute mit seinen Druckerzeugnissen positiv auffallen will, muss anders sein. Wir merken, dass es einen starken Trend in Richtung schöner Haptik gibt. Außergewöhnliche Papiere oder die Veredlung z. B. mit Lacken oder Prägungen werden immer häufiger gewünscht.“

Dass man mit dieser Liebe zum Druck und einem klaren Bekenntnis zu Qualität im hart umkämpften Druckerei-Markt erfolgreich eine Nische besetzen kann,

beweist Ines Schöne. Und auch noch ein Faktor ist für Sie wichtig: „Bei uns arbeiten nur Menschen, denen das schöne Drucken wirklich Spaß macht. Ich bin dankbar, dass ich mit so einem tollen Team arbeiten darf.“

Wie gut diese Teamleistung aussieht, sehen Sie übrigens an diesem USP: Gedruckt und veredelt wurde es von schöne drucksachen.



schöne drucksachen GmbH

Bessemerstraße 76a
12103 Berlin

Tel. 030 33 93 693 0
info@schoene-drucksachen.eu

**www.schoene-
drucksachen.eu**



Was gibt's Neues?

Kurznachrichten aus den Unternehmen der Marketing-Club-Mitglieder



Foto: jgroup/istockphoto.com

■ **Neu bei PC-COLLEGE: Dale Carnegie Seminare!**
Dale Carnegie Kurs® – Kompaktkurs Kommunikation
 Zielgruppe des Seminars sind Mitarbeiter/innen aller Ebenen eines Unternehmens, die ihre Leistung optimieren, ihre Sozialkompetenz ausbauen, ihr Führungspotenzial entwickeln und mehr zum Erfolg der Organisation beitragen wollen. Das Seminar eignet sich für jede/n, die/der effektiver kommunizieren und zwischenmenschliche Beziehungen besser steuern möchte. Buchen Sie alle Dale Carnegie Seminare auf www.pc-college.de.

■ **Der Zukunft auf der Spur**
 Na gut. Wahrsagen können wir nicht. Dafür wird bei unseren neu konzipierten Zukunftsseminaren alles erfunden, was für den Markt von morgen entscheidend ist. Mit ausgewählten Teilnehmern und Teilnehmerinnen, einer inspirierenden Moderation und den entsprechenden Kreativmethoden. Darin sind wir Meister, denn Kreativität ist das tägliche Brot der Agentur Zech Dombrowsky Design. Das Ergebnis: Ein ganzes Paket innovativer Zukunftsideen für Produkte und Dienstleistungen. info@zech-dombrowsky.de

■ **Neuigkeiten bei GSE Protect:**
 Ab sofort besitzt GSE Protect eine Präqualifizierung bei Connexio. Damit sind wir als präqualifizierter Lieferant für eine Vielzahl von Energieversorgern in Deutschland und im Ausland, wie E.ON edis, Vattenfall, EnBW, VORWEG GEHEN, SLOVENSKÉ ELEKTÁRNE usw. gelistet. Damit können wir unsere Position auf diesem Markt weiter festigen. www.gse-protect.de

■ **Verstärkung im Bau- und Vergaberecht**
 Die als wirtschaftsrechtliche Full-Service Kanzlei ausgerichtete Sozietät merleker mielke hat sich mit dem Bau- und Vergaberechtler Dr. Jan Scheube verstärkt. Der 40jährige Spezialist berät bundesweit mittelständische Unternehmen der Bau- und Immobilienbranche, 3-D Designfirmen sowie Architekten und Ingenieure baubegleitend und gerichtlich. Zudem ist Scheube als Mediator im Bauwesen tätig. Näheres unter www.advokat.de

■ **Geschäftsprobleme in Chancen verwandeln**
 Unsere DNA der Vertriebsorientierung haben wir auf die Zukunft ausgerichtet und mit dem Angebot des Performance-Marketings erweitert. Die Kombination aus Kreativität und Technologie ermöglicht in verschiedenen Medien die situative Zielgruppenansprache und begleitende Effizienz-Kontrolle. Nach gemeinsam mit Kunden definierten Key Performance Indicators steigern wir Bekanntheit, Clicks, Käufe und optimieren die Konvertierung. www.shanghai-berlin.com

■ **Licht lockt Leute!**
 Die Hans Boehlke Elektroinstallationen GmbH bietet Lichtkonzeption, Planung und Beratung in den Bereichen Messen, Shops, Gastronomie, Hotellerie, Theater und Bühne. Zum Kerngeschäft gehören Mietbeleuchtung, Plakatbeleuchtung, Kunstobjektbeleuchtung, Weihnachts- sowie Gebäudebeleuchtung. Spezialgebiete sind Lichtdesign, lichttechnische Beratung und Berechnung sowie optimale Energieeinsparung. Ein Highlight wird das am 10.-21.10.12 wieder stattfindende Festival of Lights™ sein. www.boehlke-beleuchtung.de

■ **NEU: Kosteneinsparung mit BC White Paper Solutions**

Ziel der „White Paper Solution“ ist, Daten für Inhalt und Layout an einem Ort zu bündeln. Das spart Kosten, Zeit und schont am Ende die Umwelt. Das Outsourcing des Dokumentendruckes spart in den Bereichen Lagerung, Transport, Wartung und Betriebsablauf enorme Kosten. Die „White-Paper-Solution“ lässt sich optimal auf die Regelkommunikation, Rechnungen & Mahnungen und Werbemailings anwenden. Kontakt: kontakt@bc-directgroup.de oder 030 81 45 25 20

■ **Masterstudiengänge am 11. Juli kennenlernen**

In Workshops, Planspielen und Kurzvorträgen erhalten die Teilnehmer Einblicke in Theorie und Praxis der Master-Studiengänge Unternehmenskommunikation, Creative Direction und Marketingkommunikation an der design akademie berlin und erleben die Schnittstellen und Formen der Zusammenarbeit in der Kommunikationsbranche. Der Master-Studiengang Marketingkommunikation ist für Absolventen fachfremder Erststudiengängen offen www.design-akademie-berlin.de/masterpreview.html

■ **M3H führend im Marketing im Staat Katar**

M3H International GmbH mit seinem starken Geschäftsnetzwerk in der Arabischen Golfregion hilft Unternehmen im strategischen Marketing sowie bei der Vermarktung ihrer Produkte, Technologien und Dienstleistungen in den Arabischen Golfländern. Dabei ist nicht außer Acht zu lassen, welche enormen Entwicklungsschritte auf Katar in Verbindung mit der FIFA Weltmeisterschaft zukommen und welche Chancen dies bietet. Mehr Infos unter www.m3h-international.de

■ **App in den Urlaub: brands4friends launcht iPhone-App & Filternavigation**

Deutschlands reichweitenstärkster Online-Shopping-Club hat das Online-Sparen noch einfacher und ortsunabhängig gemacht. Mit der neuen iPhone App können über 4 Mio. Club-Mitglieder von unterwegs auf die Schnäppchenjagd gehen. Die neue Filterfunktionen filtert Marken, Farben & Größen – unkompliziert und sekundenschnell. Neu ist die Sortierung „Ersparnis in %“, die das Produkt an die erste Stelle rückt, bei dem man das größte Schnäppchen macht.

■ **„Salam Aleikum“ Praxisbuch Franchising**

Die erste internationale Fassung des „Praxisbuch Franchising Konzeptaufbau und Markenführung“ (mi-Wirtschaftsbuch) wird auf „Hocharabisch“ erscheinen, so die Autoren Prof. Veronika Bellone und Thomas Matla (MC Berlin). Der anerkannte Verlag „Arab Nile Group“ aus Kairo hat dafür eine Lizenz auf der letztjährigen renommierten Buchmesse „Abu Dhabi International Book Fair Kitab“ (Kooperationspartner Frankfurter Buchmesse) erworben. www.praxisbuch-franchising.com

■ **Zukunftsweisend handeln: Die TrenntMap der BSR**

Die BSR startet ein neues Angebot: Die TrenntMap, ein online-Stadtplan stellt Orte vor, die sich der Müllvermeidung und Abfalltrennung sowie dem Recycling verschrieben haben: Shops, die Produkte anbieten, die zuvor ein anderes Leben hatten – sei es als Fahrradschlauch, der zur Tasche wird oder Spielzeug aus Olivenkanistern. Vorgestellt sind auch kreative Ideen, um Berlin in Sachen Umweltschutz noch ein bisschen besser zu machen. www.trenntstadt-berlin.de/map

■ **FINANCE-INDUSTRY MEETS UNIVERSITY**

Am 4. Juni fand zum achten Mal der Berliner Bankentag statt. MCB-Kassenprüfer Prof. Dr. Wolfgang L. Brunner lud erneut namhafte Referenten aus dem Finanzdienstleistungssektor ein, um mit rund 150 Bankern und Studierenden über „Die Finanzmarktkrise im Jahre fünf – Der Blick nach vorne“ zu diskutieren. Zahlreiche Aussteller und Recruiter informierten über ihre Leistungen bzw. Jobs am Management-Campus Treskowallee der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.

■ **Ausgezeichnet: „Radio hilft! Gegen Gewalt im Netz“**

Die Aktion der Radiozentrale „Radio hilft! Gegen Gewalt im Netz“ wurde im April von „Deutschland – Land der Ideen“ als „Ausgewählter Ort 2012“ ausgezeichnet. 100 Radiosender hatten am 7.11.2011 in einem bundesweiten Aktionstag konzertiert Flagge gezeigt. In Sendungen, Beiträgen, Blogs und via Facebook/Twitter informierten sie über Gefahren & Prävention bei Cybermobbing, um die Öffentlichkeit zu sensibilisieren und Betroffene zu unterstützen. www.radiozentrale.de

■ **Effektiver Schutz Geistigen Eigentums in China**

Ein Handbuch für Unternehmer, die auf dem chinesischen Markt oder auf chinesischen Messen agieren und ihr Urheberrecht, Designrecht, Markenrecht oder sogar technischen Schutzrechte effektiv verteidigen wollen, hat das Bundesjustizministerium in Kooperation mit der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) neu herausgegeben. Autor ist Prof (NNU) Dr. Frank Hammel. Buchbestellungen. www.bmj.bund.de Rückfragen zum Inhalt: hammel@knauth.com

■ **lekker Energie zieht nach Mitte**

„Ab in die Mitte“ heißt es im Juni für etwa 150 Beschäftigten des Energiedienstleisters lekker Energie. Die alte Unternehmenszentrale in Tegel platzt aus allen Nähten. Der Umzug in das größere Domizil in der Invalidenstraße steht aber nicht nur für erfolgreiches Wachstum: In Berlin ist lekker im Strom- und Gasmarkt Wettbewerber Nr.1 für die Grundversorger. Mit dem neuen Standort möchte lekker auch den Kunden näher sein. Und wo kann man das besser, als in Mitte? www.lekker-energie.de

Wodrich Audio Branding setzt IHK Kampagne um

Wodrich Audio Branding entwickelte mit dem IHK-Bildungszentrum in Dresden eine neue Kommunikationsstrategie, die ab sofort durch ein eigenes Sound Branding bestehend aus Soundlogo, Brand-Voice und Brand-Music, einen neuen Claim, einen Radio- und einen Kino-Spot erlebbar wird. Ziel ist die Emotionalisierung und Stärkung der Marke im regionalen Bildungsmarkt. Die Marke wird auf originelle Weise menschlicher und nahbarer. www.wodrich-audio-branding.de

Yoove holt Elektro-Faltrad nach Berlin

Beim yike bike heißt es innerhalb von 15 – 20 Sekunden: auspacken, aufklappen und losfahren. Einmal an der Steckdose aufgeladen, reicht der bequeme Fahrspaß für bis zu 8 Kilometer und bei einer Spitzengeschwindigkeit von bis zu 25 km/h. Der futuristische Retrostyle glänzt mit serienmäßigen Sicherheits-Features: elektrische ABS-Bremsen, komplette Straßenbeleuchtung mit Front- und Heckleuchten, sowie Blinker. Mehr Informationen unter www.yoove.com

PSIPENTA bekommt Zuwachs

Seit Beginn des Jahres wird das PSI-Tochterunternehmen PSI AG Schweiz als 100-prozentige Tochter- und Landesgesellschaft der PSIPENTA Software Systems GmbH geführt. Damit bündelt der PSI-Konzern alle Enterprise Resource Planning-Aktivitäten rund um das Produkt PSIPENTA unter einem Dach. Mit der neuen Organisation werden alle Schweizer Kunden mit eigenen Ressourcen vor Ort betreut und haben Zugriff auf ein breiteres und verbessertes Dienstleistungsangebot. www.pspidenta.de

DIE DRAUSSENWERBER – jetzt auch digital

Mit U snap, der Mehrwert-App, können Plakate bei den DRAUSSENWERBERN mit digitalen Mehrwerten verbunden werden. Diese Plakate können dann einfach via U snap Smartphone-App fotografiert werden, um z. B. die letzten Konzerttickets direkt am Plakat zu ergattern oder an Gewinnspielen teilzunehmen. Der Vorteil: U snap funktioniert auch aus größerer Entfernung und ist somit ideal für DRAUSSENWERBUNG geeignet. Weitere Infos: (030) 33 8 99-50 50

Berliner Woche – Partner der Bürgergesellschaft

Der Berliner Woche liegt es am Herzen, bürgerschaftliches Engagement in Berlin zu fördern und eine relevante Plattform für das Thema zu schaffen. Auf der Seite „Berlin engagiert“ veröffentlichen wir Ehrenamtsangebote, berichten über ehrenamtlich tätige Menschen, Bürgerprojekte, Vereine und stellen sozial engagierte Unternehmen vor. Experten geben Antwort auf Fragen zum bürgerschaftlichen Engagement. Informieren Sie uns über Ihr Engagement: engagiert@berliner-woche.de

PORCELAINGRES: Neuer Showroom in Berlin

Ein Umzug in die Architekturstadt Berlin ist für uns als Hersteller keramischer Fliesen nur logisch. Die Eröffnung des Showrooms direkt auf dem Kiez in Kreuzberg zeugt aber von unserem etwas anderen Verständnis von Konzepten, Marketing und Verkauf: Unangepasst, aufgeschlossen gegenüber Neuem mit Blick über den eigenen Tellerrand ist der Showroom ein Schmelztiegel von Architektur, Kunst, Industrie, Zeitgeist. Kommen Sie vorbei. www.porceaingres.com

QIEZ – Dein Berliner Stadtteilportal ist online

Der Verlag Der Tagesspiegel GmbH und die Berliner BFB BestMedia4Berlin GmbH haben ihre Kompetenzen verbunden zu einem völlig neuen Projekt: dem bezirks- und kiezorientierten Stadtteilportal QIEZ für Berliner und Berlin-Besucher. Auf www.qiez.de verbinden sich lokale Nachrichten mit Tipps der Nachbarn. Gewerbetreibende stellen sich dort vor, wo man sie braucht und sucht. QIEZ hat sich auf den Weg gemacht – dorthin, wo das Herz der Berliner schlägt.

Ströer Gruppe – nah bei den Menschen

Im Zeitalter der Digitalisierung bietet Ströer Digital, Deutschlands Marktführer für digitale Out-of-Home-Medien, umfassende digitale Netzwerke an reichweitenstarken Knotenpunkten an. Auch in Berlin werden über die drei digitalen Medien Infoscreen, Out-of-Home Channel und ECE flatmedia attraktive und kaufkräftige Zielgruppen schnell und aktuell an den relevantesten urbanen Umfeldern mit bewegten Bildern erreicht. www.stroerdigital.de oder boberdoerfer@stroer.de

ABION Yacht Aida – die Prinzessin der Spree

Für große Aufmerksamkeit auf der Spree sorgt die 1930 für das schwedische Königshaus erbaute ABION Yacht Aida. Von April bis Oktober liegt sie zwischen dem ABION Spreebogen Waterside Hotel und der exklusiven ABION Villa vor Anker. 20 Personen finden auf ihr Platz, sie ist bestens geeignet für Events, Incentives oder als Abschluss Ihrer Veranstaltung im Hotel. Sie bestimmen den Kurs, Catering an Board. Veranstaltungleiterin Marina Rentzsch: m.rentzsch@abion-hotel.de

■ Neuer Vertriebsleiter bei der LBB-INVEST

Zum 1. Mai 2012 wurde der Vertrieb der LBB-INVEST durch Martin Ottmann verstärkt. Als neuer Bereichsleiter Vertrieb wird der 44-Jährige den Kontakt zur Berliner Sparkasse, zu den Sparkassen im gesamten Bundesgebiet und zu anderen Finanzdienstleistern intensivieren. Zuvor arbeitete Martin Ottmann in leitenden Funktionen für die Weberbank und die LGT Bank Deutschland, schwerpunktmäßig im Vermögensverwaltungs- und Kapitalmarktgeschäft. www.lbb-invest.de

■ Paid Content Distribution

plista bietet Anbietern von hochwertigen Webinhalten ab sofort die Möglichkeit mehr Aufmerksamkeit und neue Besucher für ihre Webseiten zu gewinnen. Mithilfe von „Paid Content Distribution“ werden Inhalte, z. B. Artikel, Produktreviews oder Advertorials, nutzerindividuell im plista Netzwerk empfohlen. plista ist eines der erfolgreichsten Empfehlungs- und Werbenetzwerke im deutschen Raum und erreicht alleine in der DACH Region über 40 Mio. Besucher pro Monat. Infos: www.plista.com/infos/pcdde.

■ inflame für lekker Energie und visitBerlin

inflame live communication freut sich über 2 Aufträge von Berliner Unternehmen: Unter dem Motto „Ab in die Mitte – lekker Energie zieht in die Invalidenstraße“ setzt inflame den Auftritt von lekker im Rahmen des Berliner Hoffestes des Regierenden Bürgermeisters um. Für visitBerlin konzipiert die Eventunit von MARKENREISE die 7. Deutschland-Roadshow, auf der Berlin mit seinen Hotelpartnern und Locations als kreative, designorientierte, vielfältige und offene Stadt gezeigt wird.

■ Messegeschäft von Eurokrise nicht beeinträchtigt

Die Finanzprobleme in Europa werden in diesem Jahr voraussichtlich keine größeren Auswirkungen auf die deutschen Messen haben, meldete der AUMA. Die Messen verzeichneten im 1. Quartal 2012 positive Ausstellerzahlen und ein stabiles Besucherinteresse. Weder Unternehmen noch Verbraucher ließen sich bisher von der Eurokrise beeindrucken. Für das laufende Jahr rechnet der AUMA mit rund 3 % mehr Ausstellern und rund 1% mehr Standflächen und Besuchern. www.auma.de



Lupenrein.

Sie werden große Augen machen. Denn unserem Trinkwasser ist gar nicht anzusehen, wie gut es ist. Kein Lebensmittel bekommt uns von klein auf besser. Und keins wird intensiver kontrolliert. Berliner Wasser. Das ist Top-Qualität. Aus tiefen Brunnen unserer Region, naturbelassen und reich an Mineralien, liefern wir es direkt ins Haus. Astreine Sache für lupenreine Qualität. www.bwb.de

 **Berliner
Wasserbetriebe**

Clubleben

neue
Mitglieder

66



Anja Voigt



Dominik Niederweis
Junior Social Media Manager

KAIORIZE GmbH



Barbara Taubitz
Inhaberin

beSensed



Sebastian-Hendrik
Picklum
Vice President Marketing

cloudControl GmbH



Andreas Boehlke
Geschäftsführer

Hans Boehlke Elektro-
installationen GmbH



Dorit Mikula
Leiterin Marketing/
Kommunikation

ias Aktiengesellschaft



Barbara Petermann
Geschäftsführende
Gesellschafterin

Medienverlag Reiser
GmbH



Stefan Geiger
Business Development
Manager

ReachLocal GmbH



Ulrike Propach

TBN Public Affairs
GmbH & Co. KG



Michael Wrulich
Marketing & Sales

UFA Sports GmbH



Hendrik Schneider
Geschäftsführender
Gesellschafter

yoove Mobility GmbH



Walter Dombrowsky
Inhaber

Zech Dombrowsky
Design GbR



Philipp Damm
New Business

starcompany*

Neue Firmenmitglieder

ABION Spreebogen Waterside Hotel / ABION Villa

Direkt am Ufer der Spree, im Bezirk Mitte/Tiergarten, in den historischen Gemäuern der Meierei Bolle, von wo einst ganz Berlin mit Milch versorgt wurde, befindet sich das moderne 4-Sterne-Hotel ABION Spreebogen Waterside Hotel und die exklusive ABION Villa. Zentral gelegen und doch fernab vom Lärm der Großstadt. 224 Zimmer im ABION Hotel und 19 Suiten und Executive Zimmer in der ABION Villa. Im LANNINGER Restaurant begrüßt Sie Küchenchef Guido Schönefuss mit seiner neu interpretierten Berliner Küche und am Abend das LANNINGER Team mit internationalen Cocktails. Eine hoteleigene Anlegestelle für Fahrgastschiffe, sieben Veranstaltungsräume für bis zu 600 Personen und die edle ABION Motoryacht AIDA für max. 20 Personen ergänzen das Übernachtungsangebot.



ABION Spreebogen Waterside Hotel
Alt-Moabit 99
10553 Berlin
Tel. 030 39 92 00
info@abion-hotel.de
www.abion-hotel.de

Ansprechpartner:
Michael Kandakai
Sales & Marketing Director

MARKENREISE GMBH

MARKENREISE ist die Marketing- und Kommunikationsagentur für inszenierte Reiseformate mit Sitz in Berlin-Kreuzberg. 2002 von Ulrike Buck und Marco Scherer gegründet, ist MARKENREISE Anbieter für Incentive Reisen, Reise Sampling und Promotion und darüber hinaus Innovationsführer im Bereich Kampagnen Reisen. In den letzten Jahren hat die Agentur ihr Portfolio um Sponsoring Reisen, Incoming Leistungen sowie Beratung und Kommunikation für touristische Leistungsträger und Destinationen erweitert. Die Event-Unit inflame Live Communication ist die Adresse für einzigartige Events, außergewöhnliche Messeauftritte sowie Promotions und Roadshows. inflame steht für strategisch implementierte, unverwechselbar inszenierte und nachhaltige Kommunikation.



MARKENREISE GmbH
Reichenberger Straße 80
10999 Berlin
Tel. 030 69 80 78 70
info@markenreise.de
www.markenreise.de
www.inflame-berlin.de

Ansprechpartner:
Marco Scherer
Geschäftsführer

plista GmbH

plista ist mit tausenden Premiumwebseiten (50 Medienhäuser) und über 40 Millionen Besuchern pro Monat alleine in der DACH Region eines der erfolgreichsten Empfehlungs- und Werbenetzwerke (Online/Mobile) im deutschen Raum. Das plista Widget ist direkt unter dem Artikel eines Publishers eingebunden und liefert dem User, angepasst an sein Interessenspektrum und Kaufverhalten, passende Leseempfehlungen als auch Werbeanzeigen. Mit derzeit 70 Mitarbeitern betreut das 2008 gegründete Unternehmen am Standort Berlin-Mitte erfolgreich Webseitenbetreiber in Deutschland, Österreich, Frankreich, Spanien und Slowenien.



plista GmbH
Torstraße 33
10119 Berlin
Tel. 030 47 37 53 730
www.plista.com

Ansprechpartner:
Daniel Horzetzky
Leiter Regionalvermarktung
dh@plista.com

Porcelaingres

„Porcelaingres entwickelt in enger Zusammenarbeit mit führenden, ambitionierten Architekten und Innenarchitekten keramische Objektfliesen aus Feinsteinzeug in aktuellen Designs. Dabei war und ist umweltfreundliches und nachhaltiges Arbeiten ein wichtiger Bestandteil der Produktionsprozesse und Neuentwicklungen.

Mit unseren Konzepten für Entwicklung, Produktdarstellung und fachübergreifender Zusammenarbeit verfolgen wir hier einen modernen Ansatz des Brand Marketing im Bereich Fliesen. Unangepasst, aufgeschlossen gegenüber Neuem und der Blick über den eigenen Tellerrand gehören für uns dazu.“



SHOWROOM BERLIN
Mehringdamm 55-57
10961 Berlin
Tel. 030 61 67 53 012
www.porcelaingres.com

Ansprechpartner:
Wolfgang Bludau
Geschäftsführer

Prophet

Prophet ist ein weltweit tätiges Beratungsunternehmen mit Schwerpunkt auf strategischen marken- und marketingbezogenen Fragestellungen. Wir entwickeln gemeinsam mit unseren Kunden inspirierende und umsetzbare Ideen, die sie zu Gewinnern im Markt machen. Was uns auszeichnet: unser kooperativer Ansatz. Unsere leistungsstarke Mischung aus Strategie, Kreativität und Analysekompetenzen. Unser Netzwerk von Führungskräften. Unser Thought Leadership in den Bereichen Brand und Marketing. Zu unseren bisherigen Kunden zählen u. a. eBay, Pepsi, L'Oreal, UBS, Allianz und Deutsche Telekom.

Prophet

Prophet Germany GmbH
Oranienburger Strasse 66
10117 Berlin
Deutschland
Tel. 030 847 10 78 10
www.prophet-germany.com

vierC print+mediafabrik

vierC meint zunächst dem Wortsinn nach die vier Prozessfarben im Druckprozess. Aber wir arbeiten mit vier weiteren „Farben“. Diese sind Artwork, Datenmanagement, Print und Werbeproduktion. vierC print+mediafabrik produziert in eigenen Werkstätten für ihre Kunden. An welchem Punkt der Wertschöpfung wir die Umsetzung Ihrer Ideen übernehmen sollen, das entscheiden Sie. Unser Team: Grafiker, Zeichner, Drucker und Werbetechniker verfügen über die fachliche Kompetenz und Kreativität, ein Maximum an Qualität zu erreichen. So verstehen wir uns heute mehr denn je als Produktionsagentur und als Partner derer, die Wert auf fachliche Beratung und qualitativ hochwertige Produkte legen. Aus einer Hand, mit persönlichem Flair: Von der Idee zum Produkt. Wir bieten Lösungen.

vierC

print+mediafabrik

Gustav-Holzmann-Straße 2
10317 Berlin
Tel. 030 533 27 00
www.vierc.de

Ansprechpartner:
Dipl.-Informatiker André Lesching
Geschäftsführer
andre.lesching@vierc.de

Vollack GmbH & Co. KG

Vollack ist mit etwa 300 Mitarbeitern bundesweit auf das Konzipieren, Planen und Bauen von Industrie- und Gewerbeimmobilien spezialisiert. Als inhabergeführtes Familienunternehmen sind wir fast ausnahmslos für den Mittelstand tätig. Vollack hat eine spezielle Methodik entwickelt, die auf Wunsch den ganzheitlichen Prozess des Bauens abbildet. Am Anfang steht dabei unser Phase Null® Workshop, in dem die Aufgabenstellung aus Sicht des Bauherrn zukunftsorientiert erarbeitet wird. Hinsichtlich Anforderungen an Qualität, Betriebsabläufe, Kommunikation, Gebäudelogistik und Zukunftskompatibilität werden in 1 ½ Tagen 2 - 3 innovative Konzepte mit definiertem Termin- und Kostenrahmen entstehen. Falls gewünscht, bietet unsere Methode dann die Möglichkeit, dass erarbeitete Konzept bis zur schlüsselfertigen Erstellung des Projektes zu vereinbarten Rahmenbedingungen zu realisieren.

vollack

VOLLACK GmbH & Co. KG
Barbara- McClintock- Straße 11
12489 Berlin
Tel. 030 23 25 74 80
www.vollack.de

Zoo und Tierpark Berlin – Die Hauptstadtzoos

Der Zoo Berlin ist der artenreichste Zoo der Welt und zugleich der älteste Zoo Deutschlands, eröffnet im Jahr 1844. Die grüne Oase im Herzen Berlins ist geprägt von exotischen Tierhäusern, prachtvollen Alleen und reizvoll angelegten Grünflächen, die von dem Hofgarden-direktor Peter Joseph Lenné gestaltet wurden. Mit dem angeschlossenen Zoo-Aquarium ist er einer der meistbesuchten Touristenattraktionen der Hauptstadt. Gemeinsam mit dem Tierpark Berlin und dem Zoo-Aquarium Berlin hat es sich der Zoo Berlin zur Aufgabe gemacht, Tierzucht, Artenschutz sowie Forschung und Bildung zum Erhalt der Artenvielfalt zu betreiben und zu fördern.

Bei Veranstaltungen im Zoo-Aquarium finden sich die Gäste inmitten von Korallenfischen und Piranhas wieder. Das Flusspferdhaus im Zoo Berlin besticht durch seine gläserne Doppelkuppel. Das frühklassizistische Schloss Friedrichsfelde bietet mit seinem historischen Ballsaal ein besonderes Ambiente für individuelle Festlichkeiten.



Zoologischer Garten Berlin AG
Hardenbergplatz 8
10787 Berlin
Tel. 030 25 40 13 22
www.hauptstadtzoo.de

Ansprechpartnerin:
Gabriele Thöne
Vorstand/Geschäftsführerin von Zoo
und Tierpark Berlin
g.thoene@zoo-berlin.de

Folgende neue Firmenmitglieder stellen wir Ihnen im nächsten USP vor: Berliner Bank, BFB Best Media, Mampe AG, Party Rent, Ströer und T-Systems Multimedia Solutions



**BERLIN, DU BIST
SO WUNDERBAR**

BERLINER PILSNER. MADE IN BERLIN



Dein
Berliner
Stadtteilportal.



**BFB –
Kompetenz
im Kiez**



BFB BestMedia4Berlin GmbH • Bundesallee 23 • 10717 Berlin
Telefon: (030) 86 30 30 • E-Mail: info@bfb.de • Web: www.bfb.de





Impressum

USP – Menschen im Marketing

Magazin des Marketing Club Berlin e. V.,
erscheint zweimal im Jahr

Herausgeber: Marketing Club Berlin e. V.

Schumannstr. 5 | 10117 Berlin
Tel. 030 27 59 45–00 | Fax 030 27 59 45-13
www.marketingclubberlin.de

MC-Vorstand Medien: Armin Speer

speer@marketingclubberlin.de

Mediadaten, Vermarktung von Anzeigen und Porträts: Barbara Taubitz

taubitz@marketingclubberlin.de
Tel. 030 65 48 22 46 | Mobil 0174 9 20 47 74

Anschrift der Redaktion und für Leserbriefe: Redaktion „USP“

c/o mattheis. werbeagentur gmbh
Saarbrücker Str. 36 | 10405 Berlin
Tel. 030 34 80 633–0 | Fax 030 34 80 633-33

Chefredakteurin und V.i.S.d.P.:

Claudia Mattheis
mattheis@marketingclubberlin.de

Print-Heft & multimediale Magazin-App Konzeption, Gestaltung, Umsetzung:

mattheis. Werbeagentur GmbH
www.mattheis-berlin.de

Titelbild: Siegbert Mattheis

MC-Website: Thorsten Doil

doil@marketingclubberlin.de

Druck: schöne drucksachen GmbH

Bessemerstraße 76 a | 12103 Berlin
Tel. 030 33 93 69 30
www.schoene-drucksachen.eu

Papier: Heaven 42

gesponsert von: E.Michaelis & Co. (GmbH & Co.) KG

Druckveredelung:

Thomas Nickert Druckveredelung GmbH

Revaler Straße 32 | 10245 Berlin
www.nickert-druckveredelung.de



Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider. Wir freuen uns auch über unverlangt eingesandte Manuskripte, Illustrationen und Fotos, übernehmen aber dafür keine Haftung. Ebenso behalten wir uns das Erscheinen und Kürzungen vor. Die Urheberrechte liegen beim Herausgeber und der Redaktion. Reproduktionen des Inhaltes ganz oder teilweise bedürfen der schriftlichen Genehmigung.

Schutzgebühr 7,00 Euro (für Mitglieder des Marketing Club Berlin e. V. im Jahresbeitrag enthalten)

Das nächste USP erscheint am 26.11.2012.



MC Berlin: Ein Netzwerk, das Wissen bündelt.

Seit 1955 ist der Marketing Club Berlin Treffpunkt für Führungskräfte aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Hochschulen.

Attraktiv für alle, die sich in der Stadt mit Marketing beschäftigen.

Im Marketing Club Berlin treffen Engagement und Expertise in Sachen Marketing aufeinander – und das in konzentrierter Form! Der MC Berlin ist als Netzwerk von Marketing-Experten Anlaufstelle und Drehscheibe des Marketings in der Hauptstadt und stellt der Berliner Wirtschaft ein dichtes Netz an Know-how, Ideen und Visionen der Mitglieder zur Verfügung.

Die Mitglieder sind das Herz des Marketing Club Berlin

Sie sind Unternehmer, Marketing-, Vertriebs- und Verkaufsleiter, Geschäftsführer und andere Führungskräfte in zentraler Funktion sowie Unternehmensberater und Wissenschaftler. Als Wirtschaftsexperten bilden sie ein einzigartiges Netzwerk aus vielfältigen Erfahrungen, Kompetenzen und Ideen.

Neue Denkansätze inspirieren im Marketing Club Berlin

Neben vielfältigen Marketing-Fachveranstaltungen und der stetigen Aktualisierung Ihres Fachwissens ist es vor allem der Erfahrungsaustausch mit anderen Marketing-Profis, der Sie weiterbringt und das Clubleben bereichert. Profitieren Sie von dem Wissen erfahrener Praktiker oder lassen Sie sich durch neue Denkansätze inspirieren! Im Marketing Club haben Sie die Möglichkeit, sich persönlich einzubringen und fachspezifisch, die wichtigen Fragen unserer Zeit zu diskutieren.

Lust, ins Netz zu gehen? Werden Sie Mitglied im MC Berlin Mehr Infos unter www.marketingclubberlin.de

Die USP-Magazin App 1/2012: ab August im App-Store

Die Magazin-App reichert die Inhalte dieses gedruckten USP an durch zusätzliche Inhalte und interaktive Features wie z. B.:

- O-Töne, Interviews z. B. vom „M“-Award
- interaktive Grafiken
- Video und Audi, z. B. die Werbefilme der M-Shortlist
- Bildergalerien und Diashows
- Musik, Töne
- direkte Verlinkungen

uvm.



Für Planer, die nichts dem Zufall überlassen.

Verlässliche Messedaten tragen dieses Zeichen:



Erklären, was Daten im Klartext bedeuten. Das ist unsere Sprache. Denn auf Messen, die von uns zertifiziert wurden, ist Verlass: Wieviele Besucher gab es? Welche berufliche Stellung haben sie? Wieviele treffen Einkaufsentscheidungen? Wir liefern die Antworten. Prompt. Übersichtlich. Genau. Für rund 300 Messen und Ausstellungen.

www.fkm.de



„Mit Kreativität expandieren.“

Mit unseren flexiblen Lösungen für Ihre Finanzierung

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.



Als Partner des Mittelstandes stehen wir Ihnen mit Investitionskrediten, Leasing, Krediten für Energiesparmaßnahmen und unserem Know-how zur Seite. Damit Ihr Unternehmen mehr Spielraum hat. Wir beraten Sie gern. Mehr Informationen finden Sie unter Telefon (030) 30 63 - 33 77 oder www.berliner-volksbank.de



**DIE
DRAUSSEN
WERBER**

Szene Info

WE WILL ROCK YOU

QUEEN

AB OKTOBER IM THEATER DES WESTENS

www.willrockyou.de - 0100514444

explore music at Tempelhof Airport

Popkomm

www.draussenwerber.de

**Kulturwerbung in Berlin?
Wir beraten Sie gern!**

www.draussenwerber.de
Tel. (030) 33 8 99-50 50