

64

Nach zehn Jahren an der Spitze des DMV geht Ralf Strauß. Für den Deutschen Marketing Verband bietet der Wechsel eine **Chance, sich neu zu erfinden.**

In der bevorstehenden Transformation geht es um nichts weniger als die Ausrichtung und Zukunftsfähigkeit.



Im Fokus

Marketing Club Dresden

66

Regionale Insights

Welche Learnings haben Sie aus Ihrem letzten Transformationsprozess für den nächsten gezogen?

68

/dmv-szene

t

Transformation, Change ... Warum der ganze Aufwand, die vielen Diskussionen, umfangreiche Überzeugungsarbeit und dann die Mühen der Umsetzung? Weiter so in gewohntem Umfeld ist doch gut und bequem.

Wenn die veränderten Rahmenbedingungen, die Erwartungen der Anspruchsgruppen und die fortschreitende Digitalisierung Druck auf das Geschäftsmodell ausüben, dann ist es Zeit zu handeln. Das gilt auch für Verbände. Also gewohnte Pfade verlassen, auch wenn der Weg und das Ziel in der VUCA-Welt oft vage sind – Unbehagen vor Änderungen ist Teil des Aufbruchs.

Die Definition und Formulierung von Werten und Prinzipien sowie die Beschreibung des Zielbildes und wesentlicher Elemente der Zielerreichung geben Leitlinien und Halt auf dem Weg zum Change.

Vor und auf dem Weg ist es ratsam, immer wieder gemäß dem Motto „pack den Rucksack aus“ zu prüfen: Was brauche ich wirklich, was ist absolut notwendig? Was sind nur gewohnte Strukturen und Elemente?

Es gibt eine Vielzahl von WUNSCH-Zielen (Pläne). Welche davon sind realistisch, welche bleiben Wünsche? Und es gibt die WILLENS-Ziele (Umsetzung/ Handeln), die letztlich die Realisierung ermöglichen. Der Wille zeigt sich im Handeln.

Ungewissheit erfordert flexibles Reagieren und Handeln. Agile Planung und Organisation, die Definition



Florian Möckel
Geschäftsführer DMV

von Zielräumen als Richtungskorridor und der Glaube an die Bewältigung des Weges sind Erfolgstreiber.

Wohin führt dieser Appell nun?

Der Deutsche Marketing Verband steht wie viele Organisationen vor großen Veränderungen. Das Geschäftsmodell steht unter Druck, die Strukturen und Mechanismen müssen angepasst werden. Der Verband sollte sich vom Dach(-Verband) der 62 Marketing Clubs hin zum Begleiter, Enabler und gemeinsamen Nenner der Clubs entwickeln. Die bundesweite Community der Marketer. Eine große Aufgabe. Lasst uns aufbrechen und den Weg gehen!



In Spanien hat jede*r Zweite schon einmal **eine Marke** aufgrund eines Skandals und negativer Presse **boykottiert**.
In Deutschland sind es

37 Prozent.

Stärkeres Wachstum im März

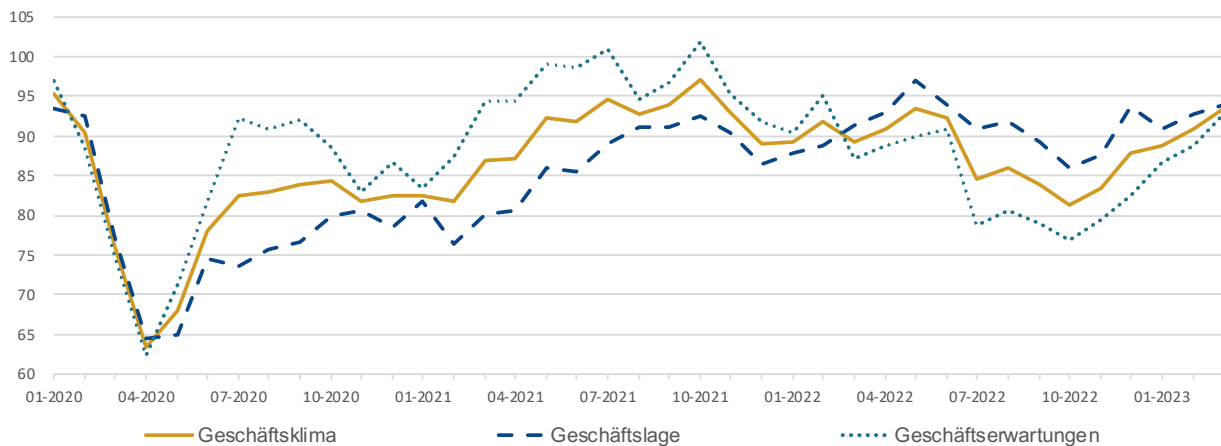
— Die Stimmung in der Marketingbranche verbessert sich im März weiterhin, wie das aktuelle DMV-ifo Marketing Barometer zeigt. Fast alle Indikatoren verzeichnen eine positive Entwicklung, und die befragten Marketer sind leicht optimistischer als im Vormonat. Das Geschäftsklima steigt im März um 2,6 Punkte auf einen Indexwert von 93,4 Punkten und setzt damit weiterhin seinen Aufwärtstrend seit Oktober 2022 fort. Ebenso steigt der ifo Geschäftskli-

maindex als Vergleichsmaßstab der deutschen Gesamtwirtschaft, jedoch weniger stark, um 2,2 Punkte auf 93,3 Punkte. Die Einschätzung der aktuellen Geschäftslage in der Marketingbranche verbessert sich im März um 1,2 Punkte auf einen Indexwert von 94,0 Punkten. Weiterhin steigen auch die Geschäftserwartungen der Branche – im aktuellen Monat um beachtliche 4,0 Punkte – auf einen Indexwert von 92,9 Punkten. Unter den weiteren Indikatoren erhöht sich

die Einschätzung des Auftragsbestands leicht, während die Anzahl der Beschäftigten leicht zurückgeht. Die Preiserwartungen und Umsatzerwartungen steigen jedoch erheblich. Konkret steigt die Einschätzung des Auftragsbestands leicht auf einen Saldenwert von -8,9 (+3,0) Punkten, während die Einschätzung hinsichtlich der Beschäftigtenzahl leicht auf 16,4 (-0,4) Punkte sinkt. Die Erwartungen des Umsatzes im Saldo erhöhen sich stark auf 24,8 (+10,7) Punkte.

DMV-ifo Marketing Barometer März 2023

Indexwerte, 2015=100, saisonbereinigt

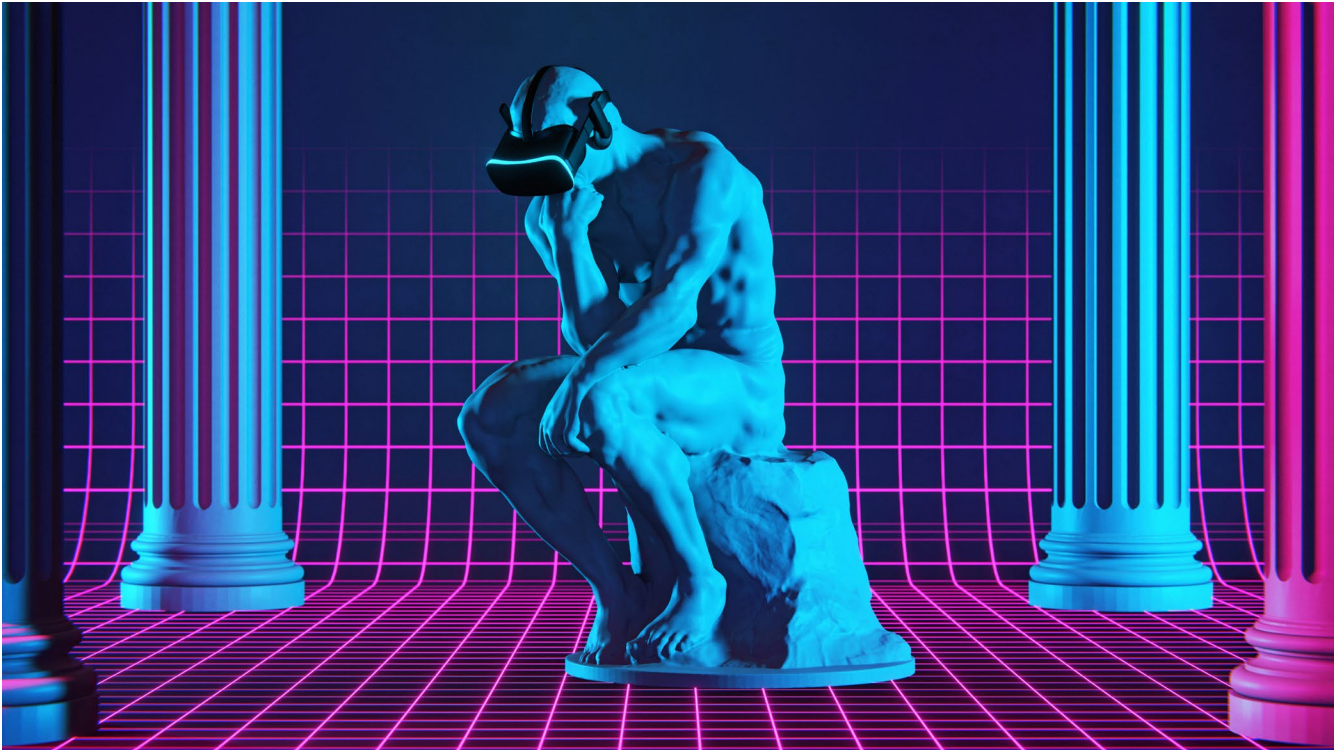


Ermittlung: Prof. Dr. Bernd Skiera, Goethe-Universität Frankfurt Daten: ifo Konjunkturtest, Wirtschaftszweig 73 (WZ 2008)



Die Transformation des Deutschen Marketing Verbandes in eine nachhaltige erfolgreiche Organisation – den DMV der Zukunft – ist die Aufgabe aller Clubs, der Verbands-gremien und der Geschäftsstelle. Hierbei haben alle Marketing Clubs die Möglichkeit, ihre Ideen und Erfahrungen einzubringen, damit der Verband die Organisation aller Clubs wird – denn wir alle sind **der DMV der Zukunft!**

Stefan Arcularius, DMV-Beirat West



► **Es muss einen Aufbruch geben auf allen Ebenen** – für die Zukunftsfähigkeit des Marketingverbandes.

Verband der Zukunft

Auch am Deutschen Marketing Verband und den Marketing Clubs ziehen **Transformation und Wandel** nicht vorbei.

— Nach 10 Jahren ist Dr. Ralf Strauß Ende März als Präsident des Deutschen Marketing Verbandes e.V. zurückgetreten. Es ist viel passiert, seit er Ende 2013 in dieses Amt gewählt wurde. Strauß hat maßgeblich dazu beigetragen, den Verband weiterzuentwickeln und insbesondere den Deutschen Marketing Tag wieder als Leuchtturm-Event der Marketingbranche zu etablieren.

Danke für 10 Jahre, lieber Ralf, – ganz offiziell im Namen aller Gremien und Marketing Clubs – für dein ehrenamtliches Engagement, deinen unermüdlichen Einsatz und Willen.

Mit seinen Abschiedsworten gibt er dem Verband noch eine aufschlussreiche Ist-Analyse mit notwendiger Neuaufstellung auf den Weg und freut sich, den Verband in die nächste Evolutionsstufe überleiten zu dürfen.

Der Deutsche Marketing Verband hat den Entschluss von Dr. Ralf Strauß im Mai 2022, nicht mehr zur Wahl in 2023 anzutreten, auch zum Anlass genommen, die Ausrichtung und Zukunftsfähigkeit des Verbandes intensiv zu überprüfen. Dieser Transformationsprozess muss nun in den nächsten Jahren realisiert werden.

Ein „weiter so“ wird für die Zukunft nicht reichen

Die Strukturen gilt es zu optimieren und anzupassen, ebenso wie das Organisationsmodell zwischen Verband und Clubs. Die Vielfalt der Clubmitglieder sowie die Vielfalt der Marketing Clubs sind einerseits positiv, andererseits herausfordernd für ein einheitliches Erscheinungs- und Zielbild auf nationaler Ebene.

Daher ist eine grundlegende Richtungsentscheidung für einen Verband der Zukunft notwendig. Für einen gemeinsamen, zielgerichteten Weg von Marketing Clubs und Verband mit mehr Schlagkraft und Relevanz.

99

Die Zukunft soll man nicht voraussehen wollen, sondern möglich machen.

66

Antoine de Saint-Exupéry

Was muss also passieren?

Dazu wurde seit Mai 2022 – initial mit einer Befragung der Clubs – in unterschiedlichen Workshops und Konstellationen mit Vertretern aus Clubs, Beirat, Vorstand sowie Verbandsgeschäftsstelle das Konzept „DMV der Zukunft“ mit einem 7-Punkte-Plan erarbeitet und mit den Mitgliedern (Clubs) intensiv diskutiert.

Mit der Schaffung einer starken Brand Identity mit gemeinsamem Namen und Auftritt von Verband und Clubs wird auf die Stimme des Marketings nach innen und außen eingezahlt. Ebenso durch ein gemeinsames Kommunikationsmedium für den aktiven Austausch der Mitglieder untereinander sowie zwischen Verband und Gremien. Nicht zuletzt soll die Entwicklung und Bereitstellung von Marketingleitthemen und deren Umsetzung in adaptionsfähige Formate auf nationaler und regionaler Ebene dem Ziel des „Sprachrohrs des Marketings in Deutschland“ dienen.

Diese und weitere Maßnahmen sind Teil des 7-Punkte-Plans, der bis zur Mitgliederversammlung am 13. Mai 2023 in Leipzig weiter konkretisiert und dort den Mitgliedern zur Abstimmung vorgelegt werden soll.

Die Transformation der Marketing Clubs und des Deutschen Marketing Verbandes wird gelingen – mit Mut, Mandat und Vertrauen. More to come ...

It's all about VISIBILITY

— Wie wichtig ist die **Sichtbarkeit** für den Erfolg **im Marketing**? Die #MarketingFrauen werden sich dieser Frage auf dem ersten nationalen Kongress vom **11. bis 12. Mai 2023 in Leipzig** stellen.

Unter dem Motto „Es geht alles um Sichtbarkeit – Sichtbarkeit als Erfolgsfaktor im Marketing“ können kompetente Frauen unterschiedlicher Berufsgruppen, Positionen, Generationen und Persönlichkeiten ihre Meinungen austauschen und diskutieren.

Dieser Kongress ist eine Kooperationsveranstaltung des Deutschen Marketing Verbandes und des Marketing Clubs Leipzig. Er richtet sich speziell an Frauen aus den Bereichen Marketing und Kommunikation in ganz Deutschland.

Ihr Ticket nach Leipzig

Freuen Sie sich auf ein umfangreiches Programm mit interessanten Referentinnen und Workshops. Alle weiterführenden Informationen zu Anreise, Hotels und Tickets für die zweitägige Veranstaltung finden Sie auf marketingverband.de.

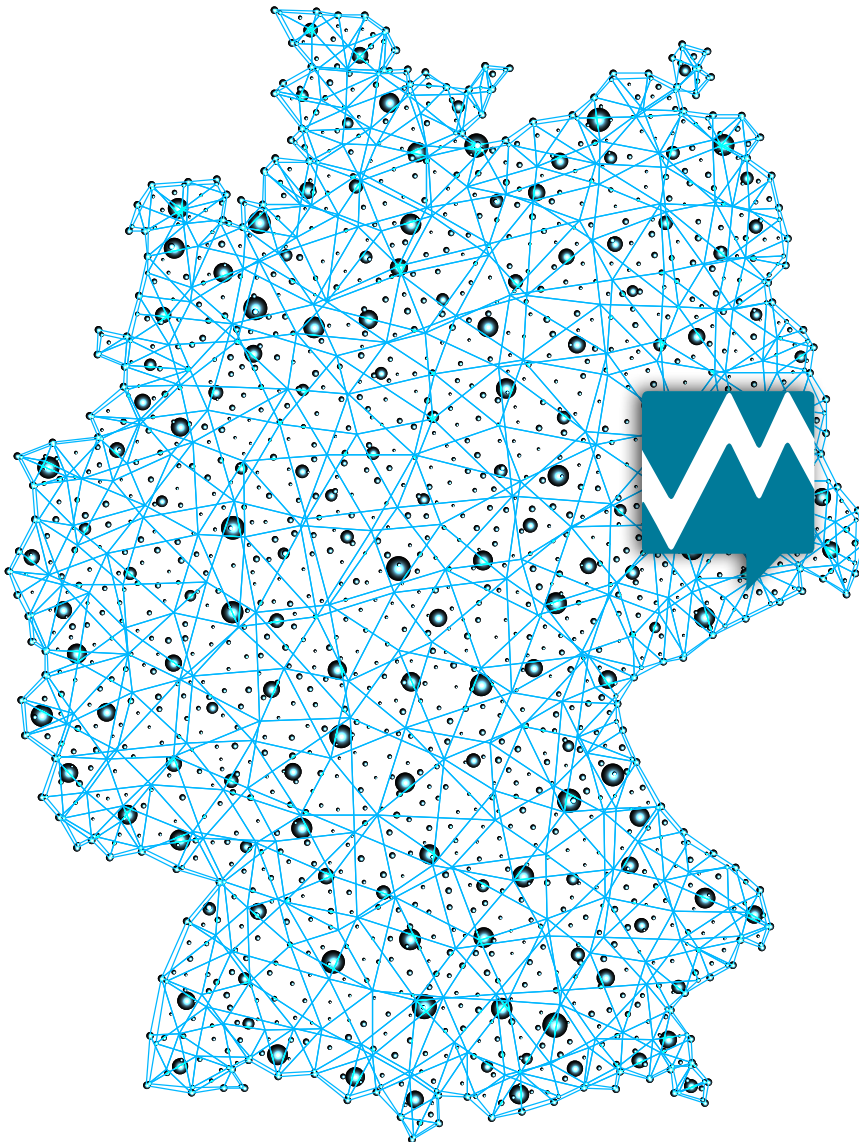
Marketing Club-Mitglieder profitieren von Sonderkonditionen und sparen gegenüber dem regulären Ticketpreis über 200 EUR. Marketing Pionierinnen können ein Sparangebot für 140 EUR nutzen.

Sie sind noch kein Mitglied in einem Marketing Club?

Dann schauen Sie auf der Website des DMV, welche Angebote und Vorteile eine Mitgliedschaft bietet, und sparen Sie direkt 200 EUR beim Ticket für den MarketingFrauen Kongress am 11./12. Mai in Leipzig.



► Spannende Speakerinnen auf der Bühne beim Panel



MC Dresden

Mit Sitz in der sächsischen Landeshauptstadt ist der Marketing Club Dresden **der größte MC in den ostdeutschen Flächenländern**. Bei verschiedenen Veranstaltungsformaten treffen sich die Marketingexpert*innen aus Dresden, der Lausitz und der Sächsischen Schweiz.

Jeder Club ist anders: Was zeichnet euren Club aus?

Wir sind die Marketing-Community in einer der schönsten Städte des Landes. Wir glauben an die Kraft marktorientierter Unternehmensführung. Und wir leben unser Netzwerk – mit vielen spannenden Veranstaltungen. Der persönliche Austausch unter jungen und jung gebliebenen Marketern von hier und anderswo, der fachliche Input der Referenten – all das macht uns aus. Ist das besonders? Vielleicht. Sind es unsere Themen? Probiert es aus, liebe Kolleginnen und Kollegen. Ihr seid eingeladen!

Wie ist eure Mitgliederstruktur?

Wir haben 81 Firmenmitgliedschaften und 87 Personenmitgliedschaften, insgesamt 213 Personen – mit steigender Tendenz. Das Spektrum reicht von Studierenden über Einzelunternehmen über Institutionen wie die Semperoper bis hin zu Unternehmen wie Lange Uhren, der Zittauer fit GmbH mit dem Spülmittelklassiker und vielen erfolgreichen Marken wie „Kuschelweich“ sowie der sehr lebendigen Agenturszene Dresdens, die teils für überraschend große und internationale Kunden arbeitet.

Wie viele Veranstaltungen setzt ihr pro Jahr um? Welches war euer erfolgreichstes Format im vergangenen Jahr?

Insgesamt stellen wir in diesem Jahr ca. 13 Veranstaltungen auf die Beine. Der Marketing-Preis, dem wir schon vor Jahren auch einen Agentur-Preis hinzugefügt haben, ist mit den spannenden Best-Case-Präsentationen mit ca. 250 Gästen die erfolgreichste Veranstaltung, gefolgt vom Neujahrsempfang mit 120 Gästen.

Wie viele Besucher*innen kommen im Schnitt zu euren Veranstaltungen?

Die Vortragsveranstaltungen haben jeweils ca. 60 bis 120 Gäste, der exklusive Kaminabend maximal 25, zuletzt mit Thomas Morgenstern, Executive Vice



99

Mit Verantwortung, Leidenschaft und Kreativität haben wir uns auch in den schwierigen letzten Jahren für ein attraktives Programm eingesetzt. Die steigende Anzahl an Mitgliedern, auch viele Jüngere, beflügelt uns.

66

Frank Kebbekus

Präsident MC Dresden und Hauptgeschäftsführer der BARMER Dresden

President Frontend bei Infineon Technologies. „Marketing vor Ort“, Podiumsdiskussionen und Gruppen-Coachings runden das Programm ab.

Welche Auswahlkriterien entscheiden über die Aufnahme neuer Mitglieder?

Wir sind bestrebt, die Clubstruktur mit Marketing-Profis, also Entscheidern und Unternehmern zu gestalten, die marktorientierte Unternehmensführung leben. Mitglied des Vereins kann grundsätzlich jeder werden, der im Bereich Marketing studiert oder tätig ist, sich der Weiterentwicklung des Marketings in besonderem Maße verpflichtet fühlt bzw. sich für Dresden und die Region engagiert – egal ob Einzelunternehmer, Firma oder Institution.

Mit welchen Clubs arbeitet ihr regelmäßig zu welchen Themen zusammen?

Wir sind beispielsweise gut mit unserem Leipziger Nachbarclub vernetzt und im Austausch zu Referenten. Aus den anderen Clubs, wie Hamburg, Erfurt, Frankfurt/Main, Nürnberg und Saar sind tolle neue Mitglieder zu uns gezogen.

Arbeitet ihr mit anderen lokalen Organisationen, Institutionen oder Partnern zusammen?

Unsere aktiven Partner sind unter anderem die Radeberger Exportbierbrauerei und Op-

pacher Mineralquellen, die die Getränke für die Marketing-Preis-Verleihung sponsern. Weiterhin die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden, die Sächsischen Staatstheater, Logistikdienstleister MEDIA Logistik, auch bekannt unter seiner Marke PostModern, IHK Dresden, BARMER Krankenkasse, Schneider & Partner Beratergruppe, Ströer, Little John Bikes sowie Agenturen, wie Cromatics und Blaurock Markenkommunikation.

Bietet ihr eigene Weiterbildungsangebote? Wenn ja, zu welchem Thema?

Wir sehen den Wert unserer Angebote vor allem im fachlichen Input und dem Austausch im Netzwerk – letztlich ist jeder Clubabend eine Weiterbildung. Und ja, ab und zu gibt es auch buchbare Coachings für einen kleineren Kreis.

CLUBS DER REGION OST

- Marketing Club Berlin**
marketingclubberlin.de
- Marketing Club Chemnitz**
marketing-club-chemnitz.de
- Marketing Club Dresden**
marketingclub-dresden.de
- Marketing Club Erfurt**
marketingclub-erfurt.de
- Marketing Club Jena**
marketingclub-jena.de
- Marketing Club Lausitz**
mc-lausitz.de
- Marketing Club Leipzig**
marketing-club-leipzig.de
- Marketing Club Magdeburg**
marketingclub-magdeburg.de
- Marketing Club Ostthüringen**
mc-ostthueringen.com
- Marketing Club Potsdam**
marketingclub-potsdam.de
- Marketing Club Zwickau**
marketingclub-zwickau.de

MC DRESDEN

Gründung

1990 mit 4 Mitgliedern

Mitglieder

213

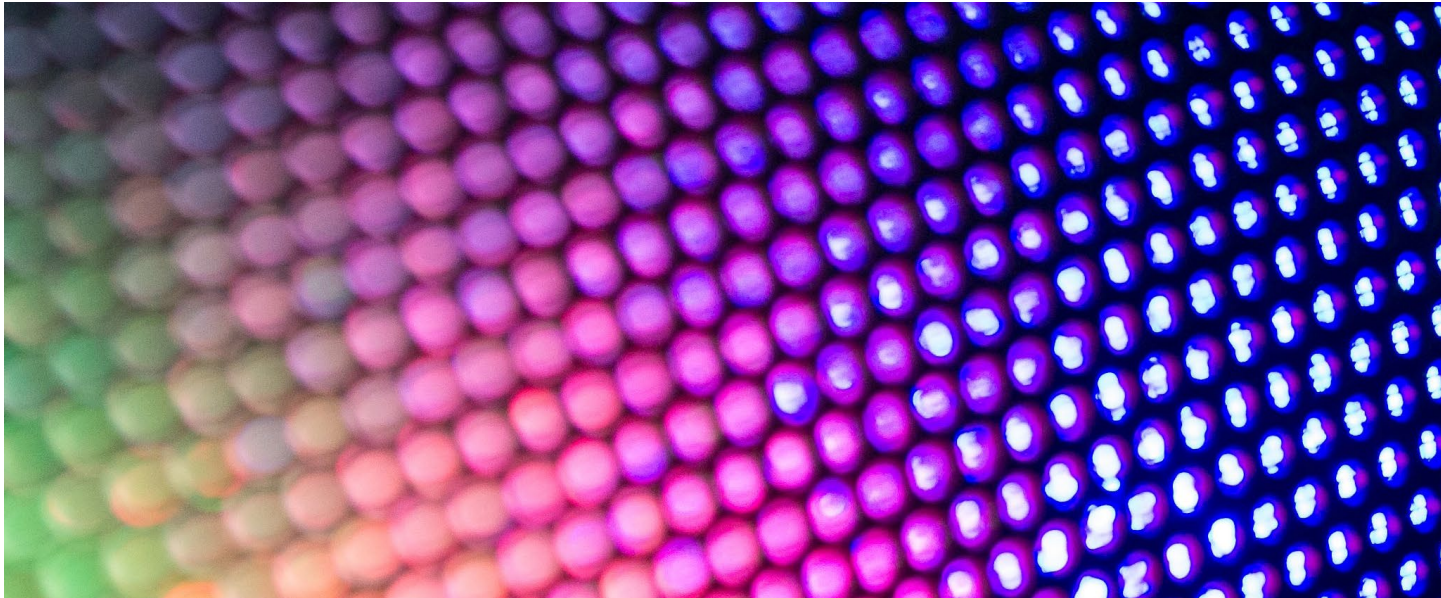
Region/Gebiet

Region Dresden

Marketing-Preis des Clubs

Marketing-Preis und Agentur-Preis





Change

Welche Learnings haben Sie aus Ihrem letzten Transformationsprozess für den nächsten gezogen?



Prof. Dr. Ebbo Tücking

Triljen GmbH, Attendorn
MC Südwestfalen
Beitrag der Region West

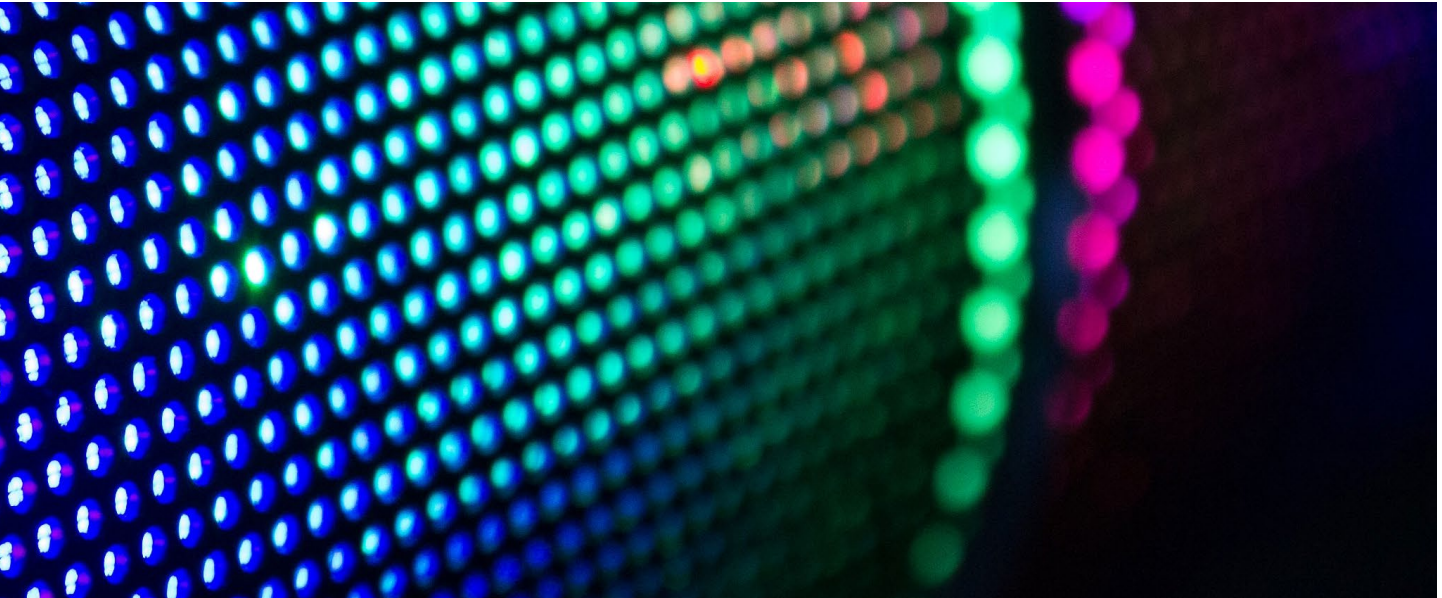
— Transformation von Marken und Unternehmen gelingt mit Mut, Methode und Konsequenz. In Projekten muss versucht werden, Marke, Unternehmenskultur und Organisation in Einklang zu bringen. Die klare Führung und Unterstützung der Geschäftsleitung, die Bereitstellung erforderlicher Ressourcen und eine kundenzentrierte Denkweise sind Voraussetzung, damit Transformation zum Wachstumstreiber werden kann – sinnstiftend, nachhaltig und ganzheitlich.



Anna Maria Edmonds

Bereichsleiterin Marketing und
Marketing Tech, Gasag AG
MC Berlin
Beitrag der Region Ost

— Wenn es um Transformation geht, werden oft alte Ansätze für neue Ansätze über Bord geworfen. Dabei ist nicht zwingend alles gut, nur weil es neu ist. Genauso ist nicht alles Alte schlecht, weil es alt ist. Marketing braucht beides – Beständiges und Neues. Meiner Erfahrung nach macht die Schnittmenge den Unterschied – vor allem im Marketing. Unternehmen und Marken müssen in die Zeit passen, aber mit Haltung und Rücksicht auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe, denn im Zentrum von Marketing stehen Werte, Vision und Mission.



Uwe Berger

Geschäftsführer B&B. Markenagentur
MC Hannover
Beitrag der Region Nord

— Change-Prozesse sind eigentlich im Alltag angekommen. Keiner muss mehr lernen, was es bedeutet, der Veränderung Raum für Neues zu geben. Es geht nicht mehr so um das Thema, sondern um die permanente Fähigkeit der Resilienz und der Kollaboration. Change bedeutet immer auch Evolution. Meistens alternativlos. Wenn wir das so in uns zulassen, generieren wir die Energien, die es braucht, um nach Schock, Ablehnung, Verhandlung und Akzeptanz schließlich Wirksamkeit zu erlangen. Change ist Marathon. Start immer möglich.



Sören Mohr

Geschäftsführer New Communication
MC Schleswig-Holstein
Beitrag der Region Nord

— **Merke, wandle dich –
aber behutsam**

Marken sollten ihre Veränderung proaktiv, aber behutsam gestalten. Dabei helfen drei Regeln: 1. Je größer die letzte Markenveränderung, desto behutsamer sollten kommende sein. Zu abrupte Schritte könnten Kundenschaft, Team und andere Stakeholder verunsichern und „Change-müde“ machen. 2. Veränderungen sollten aus vielen Perspektiven betrachtet und gedacht werden. 3. Die Kommunikation der Transformation sollte immer erst nach innen und dann nach außen erfolgen und eine klare Nutzenbotschaft für alle bereithalten.



Peter Verclas

Geschäftsführer, Nicarus – Agentur
für digitalen Content GmbH
MC Rhein-Neckar
Beitrag der Region Südwest

— Brands werden heute besser digital entwickelt. Im Idealfall sind die Stakeholder in den Prozess eingebunden, es entsteht ein Dialog mit diesen und vielleicht sogar Co-Kreation. Auf jeden Fall müssen sie flexibel sein, auf analogen und digitalen Kanälen funktionieren sowie den Nutzen und Mehrwert kommunizieren. Und wenn dann noch die Story stimmt und die Marke authentisch, divers und nachhaltig ist, sind alle Voraussetzungen für eine erfolgreiche Brand mit hoher Anziehungskraft gegeben. Ganz einfach.



1. Die MarketingFrauen hatten am **7. März** Premiere beim **MC Rhein-Neckar**. Auf Einladung der drei Initiatorinnen Constanze Haas, Anja Herb und Stefanie Kober kamen über 40 Frauen in den „Dschungel“, einen Raum für Lebenskunst.

2. Am **8. März** traf sich der **MC Hannover** bei der Firma WERTGARANTIE. Referiert wurde über die Erfolgsgeschichte des „Wertgiganten“ von der Bereichsleiterin für Marketing und Nachhaltigkeit Melanie Mietzner. Der aktive Austausch zum Thema „Reparieren statt Wegwerfen“ hat einen tiefen Einblick in die Erfolge und Gedanken zur Kampagne und den Werten von WERTGARANTIE gegeben. (V.l.n.r.: Uwe Rissiek, Melanie Mietzner, Harald Weber).



3. Beim großen „KI-Abend“ des **MC München** führte Helmut van Rinsum am **15. März** durch die Highlights der KI-Entwicklung, und KI-Enthusiast Hans Piechatzek (s. Foto) zeigte in einem unterhaltsamen Vortrag, was heute schon möglich ist: konkrete Anwendungen und eine Checkliste mit den wichtigsten Tools, die jeder Teilnehmer sofort einsetzen kann.



4. Am **20. März** trafen sich die **#MarketingFrauen Hamburg** mit Stephanie Bader (Occhio), Rena Bargsten (MC Hamburg) und Dr. Hilde Mohren (Leadership Coachin) zum Thema Personal Branding im Occhio-Flagship-Store Hamburg.



5. Am **20. März** hat der **MC Berlin** Myriam Sztayn Aber zur neuen Präsidentin gewählt. Thomas E. Herrich wurde aufgrund seiner Verdienste zum Ehrenpräsidenten gewählt. Ebenso verlassen Christine Carboni (Presse und PR), Elisabeth Panic (Mitglieder) und Magdalena Pusch (Programm) den Vorstand. Gregor Blach, Bernd Hartmann, Hannes Schwarm und Michael Frohoff wurden im Vorstand bestätigt. Frohoff wurde zum neuen Vizepräsidenten gewählt.

6. Der **MC Dortmund** hat am **30. März** gewählt. Das ist das neue Vorstandsteam V.l.n.r.: Thomas Szabo (Präsident), Jürgen Wallinda-Zilla (Vizepräsident, Kommunikation), Kathrin Schickle-Berger (Geschäftsführende Vorständin), Mareen Lipkow (Mitglieder), Lisa Marie Hansmeier (Marketing Pioniere), Ute Börner (Finanzen), Lars Gröhnke (Programm).





7. Der **MC Düsseldorf** hat am **23. März** ein neues Führungsteam gewählt. „Dieses Team hat das Zeug, ein neues, spektakuläres Kapitel in der 70-jährigen Erfolgsgeschichte des Clubs aufzuschlagen. Wenn jemand unsere Strategie ‚Herkunft & Zukunft‘ auf die Straße bringen kann, dann dieses Team“, sagt Stephan Rahn, Sprecher des Vorstands des MCD. V.l.n.r.: Birgit Strack (Vorstand Kommunikation), Dr. Stephan Langer (Geschäftsführer), Lorena Rautzenberg (Vorstand Digitales und Mitglieder), Stephan Rahn (Sprecher des Vorstands), Margarete Bohnen (Geschäftsleitung), Fabian Bosser (Sprecher Marketing Pioniere), Dr. Jürgen Schröder (Vorstand Finanzen).



8. Reduktion, Natürlichkeit, Zeitlosigkeit, Gesundheit, Regionalität und Langlebigkeit – um diese sechs Begriffe drehte sich der **März-Abend** des **MC Neckar-Alb** beim Herrenberger Möbelhersteller Walter Knoll. V.l.n.r.: Torsten Marschner (MC-Mitglied), Werner Maier (Walter Knoll) und Christoph Koppensteiner (MC-Vizepräsident).

9. Prof. Dr. Lena Steinhoff erläuterte den Mitgliedern des **MC Nordhessen** am **30. März**, wie Unternehmen durch gezielte Maßnahmen ihre Kundenbindung/-zufriedenheit nachhaltig verbessern können. V.l.n.r.: Oliver Hahn, (Vizepräsident), Mandy Susan Bressel (Geschäftsführende Vorstandin), Prof. Dr. Lena Steinhoff (Inhaberin des Lehrstuhls für BWL, Universität Paderborn), Sascha Gundlach, (Präsident MCN), Sonja Trieschmann und Andreas Becker (Beiräte MCN).



9.5.

Agiles Projektmanagement

– Rafael Koldewey, Agile Coach, Scrum Master & Product Owner, zeigt, wie Sie von agilem Projektmanagement mit Scrum profitieren.

MC Frankfurt | 18:30 Uhr, HKS-13, Agentur für Kommunikation und Tylers Agency, Frankfurt

9.5.

Leadership-Positionierung auf LinkedIn

– Als Leader kann man das nächste Level der Karriere leichter und schneller erreichen, indem man auf LinkedIn als Vordenker digital sichtbar ist. Dr. Claudia Hilker, Unternehmensberaterin und Digitalmarketing-Expertin, zeigt anhand von Praxisbeispielen auf, wie man eine wirksame Leadership-Strategie auf LinkedIn entwickeln kann.

MC Düsseldorf | 18:30 Uhr, Satellite Office, Düsseldorf

11.5.

Künstliche Intelligenz im Marketing. Expertenrunde mit BMW Group und Exzellenzuniversität KIT

– mit Kathrin Berke und Serena Striegel, BMW Group, Data Transformation, Artificial Intelligence, und Prof. Dr. Klarmann, Karlsruher Institut für Technologie (KIT), Institute of Information Systems and Marketing

MC TechnologieRegion Karlsruhe | 19:00 Uhr, KIT Campus Süd (Gebäude 20.30), Karlsruhe

16.5.

Eigentümer-los, Hierarchie-los, Verantwortungs-los?

– Holokratie, kollegiale Führung, New Work sind nur einige der Schlagworte. Der Göttinger IT-Dienstleister Arineo GmbH hat sich beidem verschrieben: Er ist Ende 2018 gegründet worden, um 2024 in Verantwortungseigentum überführt zu werden. Martin Renker und Harald Tingelhoff berichten über den besonderen Weg, den das Unternehmen mit seinem Arineo Modell der Kollegialen Organisation und der Idee einer „EOC“, einer Employee-owned Company, genommen hat.

MC Hannover | 18:00 Uhr, überwegs, Hannover

25.5.

Wie der Einstieg in Marketing Automation gelingt

– Learnings und Use Cases aus dem B2B mit Annika Wixler, Business Lead Marketing Automation, und Camille Chupin, Project Lead Marketing Automation, Festo SE & Co. KG

MC Stuttgart-Heilbronn | 19:00 Uhr, Das Gutbrod, Stuttgart

DMV

Alle unsere Veranstaltungen

