

Mit Service zur Relevanz

Im Rahmen der Frühjahrstagung des Deutschen Marketing-Verbandes in Köln sprach KOMPAKT mit Karl Georg Musiol (MC Nürnberg), Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes e. V., über die Ziele, Aufgaben und Herausforderungen des neu gewählten Präsidiums, des Verbandes, der Clubs.

KOMPAKT: Mit welcher Zielsetzung hat das neue Präsidium seine Arbeit aufgenommen?

Musiol: Wir sind mit dem hehren Ziel angetreten, die Faszination des Marketings nach außen zu tragen, um den Stellenwert des Marketings insgesamt zu erhöhen. Dieses Ziel wollen wir erreichen, indem wir für unsere Mitglieder und auch für potenzielle neue Mitglieder mehr Relevanz schaffen. Dies bezieht sich auf relevantes Wissen und Wissensvermittlung, wichtige Kontakte als großes Netzwerk und auch darauf, als Berufsverband die Führungsrolle im Deutschen Marketing zu etablieren – für uns ein ganz wesentliches Ziel. Kurz: Wir wollen die Stimme des Marketings zum Klingen bringen!

KOMPAKT: Welchen Herausforderungen stellen Sie sich dabei?

Musiol: Die große Herausforderung liegt im Zeitmanagement. Denn: Die Aufgabe ist groß und wir alle arbeiten ehrenamtlich. Im ersten Quartal haben wir uns sehr stark auf die inhaltliche Arbeit konzentriert. Wir haben Clubs besucht und an deren Neujahrsempfängen und Clubveranstaltungen teilgenommen. Dies wollen wir im verbleibenden Jahr noch verstärken.

KOMPAKT: Welche Aufgaben haben für Sie oberste Priorität?

Musiol: Der Verband ist wie eine schlafende Schönheit, die man wachküssen muss. Und wenn man anfängt, schlafende Schönheiten wachzuküssen, dann entdeckt man, wie viele schöne Seiten sie haben. Was wir verstärken müssen, ist die Serviceorientierung. Ich glaube, das ist ein ganz wichtiger Punkt. Für die Clubs muss klar erkennbar sein, was der Verband macht und inwiefern er für die

Clubs da ist. Wir müssen unsere Ansage „Wir sind die Marketing-Community“ mit relevanten Inhalten und auf diesem Weg mit Leben füllen, und das muss auch für die Clubs erfahrbar sein.

KOMPAKT: Welche Zielsetzungen definieren Sie für die Clubs?

Musiol: Die Clubs und der Verband haben die gleiche Zielsetzung. Die Clubs können nur dann Mitglieder gewinnen, wenn sie ihnen relevantes Wissen, relevante Kontakte und auch Führungsrollen auf ihrer regionalen Ebene vermitteln können. Von daher sind wir im Gleichklang mit den Clubs. Wir haben die gleichen Ziele und den gleichen Nutzen, den wir stiften können, und es gilt, diesen Gleichklang noch lauter, noch stärker zu spielen.

KOMPAKT: Wie lautet Ihr Appell?

Musiol: Mein großer Appell richtet sich nicht nur an die Clubs, sondern auch an die Präsidien: Wir müssen noch mehr miteinander kommunizieren. Wir sollten uns immer bemühen, in einen konstruktiven Dialog zu treten. Wir begreifen die Clubs als unsere Mitglieder, als – wenn Sie so wollen – unsere Kunden, um die wir uns kümmern wollen. Wir sehen aber auch, dass es noch viele potenzielle Kunden außerhalb des Marketing-Verbandes gibt, die wir für uns gewinnen können.

KOMPAKT: Ein paar kurze Worte zu Köln?

Musiol: Köln ist eine super Stadt. Ich mag Kölle, ich mag Gaffel am Dom und habe dort einen faszinierenden Abend verbracht. Das Präsidium hat dort gestern als Köbesse unsere Mitglieder, die Clubs, bedient, was sehr viel Spaß gemacht hat. Kurzum: Köln ist eine tolle

Stadt mit tollen Menschen und mit ganz viel Gefühl.

KOMPAKT: Welche Wünsche, welche Vision haben Sie persönlich in Bezug auf den Verband?

Musiol: Wenn es mir gelingt, den Dialog zwischen Clubs und Verband zu fördern und zu etablieren und daraus konstruktiven Nutzen zu ziehen und zu stiften, dann habe ich viel geschafft.

Vielen Dank für das Gespräch!



Neues Präsidium am Start

Karl Georg Musiol zum DMV-Präsidenten gewählt

In einer außerordentlichen Mitgliederversammlung am 6. 11. 2010 in Dortmund wählten die Vertreter der deutschen Marketing-Clubs ein neues Präsidium. An der Spitze steht Karl Georg Musiol (MC Nürnberg) als Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes. Als Vizepräsidenten wurden gewählt Gabriele Eick (Ressort Verbandsmanagement, MC Frankfurt) und Götz Th. Friederich (Finanzen, MCPotsdam). Weitere Vorstandsmitglieder sind Prof. Dr. Bettina Fischer (Wissenschaft/Innovation, MC Mainz/Wiesbaden), Dr. Peter Manshausen (Mitgliederbetreuung und -akquisition, MC Köln/Bonn), Thomas Szabo (Junioren, MC Dortmund) und Michael Vagedes (Öffentlichkeitsarbeit, MC Hamburg). Erstmals wurden die Vorstandsmitglieder direkt von der Mitgliederversammlung für ihre jeweiligen Ressorts gewählt, sodass das Präsidium seine Arbeit sofort aufnehmen kann.

Nicht wieder zur Wahl stellten sich Hans-Joachim Adler, Gerd Bise, Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Dr. Jens Gutsche, Raimund Petersen, Marc Rosenfeld und Stephan Swinka, die von der Mitgliederversammlung mit Dank verabschiedet wurden.



Wir sind die Marketing-Community!



„Wir sind die Marketing-Community“ – so lautete das Motto, unter dem die Führungsgremien der 65 Marketing-Clubs Deutschlands neue Impulse und Strategien erörterten.

Einer der Höhepunkte der Frühjahrstagung war der Vortrag von Markus Gotta, Bereichsgeschäftsführung HORIZONT, der über den Aufbau und Erfolg einer Community am Beispiel der Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag referierte. Ergänzt durch die Beiträge von Prof. Wolfgang Prinz, stellvertretender Institutsleiter Fraunhofer FIT, St. Augustin, und Jens Frederick Bender, Geschäftsführer IntraWorlds GmbH, konnten sich die Teilnehmer einen umfassenden Einblick in die Community des DMV verschaffen.

Pay-What-You-Want

Weiteres Highlight war die Verleihung des DMV-Wissenschaftspreises. Für ihre

Dissertation „Innovationen im Pricing“ erhielt Dr. Ju-Young Kim den diesjährigen Wissenschaftspreis des Deutschen Marketing-Verbandes. Die Arbeit wurde 2010 an der Goethe-Universität Frankfurt am Main unter Leitung von Prof. Dr. Martin Natter eingereicht. Ziel der Dissertation ist es zum einen, das theoretische Verständnis der beiden Preismechanismen Pay-What-You-Want (PWYW) und ESA (Entertainment-Shopping-Auktion) für die wissenschaftliche Literatur neu zu entwickeln und zum anderen deren Verwendung in der Praxis zu untersuchen. Zu beiden Mechanismen gibt es bislang kaum Studien. Der Deutsche Marketing-Verband zeichnet jährlich inhaltlich und methodisch



fundierte Arbeiten aus, die Erkenntnisfortschritte für die Marketing-Praxis erbringen. Der Preis ist dotiert mit EUR 7.000,- und wird von Gruner + Jahr, Hamburg, gestiftet.

Kölle is e Jeföhl

Gastgeber der Verbandstagung war der Marketing-Club Köln/Bonn, der für ein original kölsches Rahmenprogramm sorgte: Beim Get-together im Gaffel am Dom, bei dem Fassbrause, lecker Kölsch, aber auch Haxe und Halver Hahn serviert wurden, erlebten die Teilnehmer hautnah, was „dat kölsche Jeföhl“ ist. Im Sinne der neuen Serviceorientierung zapfte der Vorstand des DMV das Kölsch persönlich und servierte es – in guter kölscher Manier – natürlich im Original-Köbes-Outfit. [W](#)



Abend-