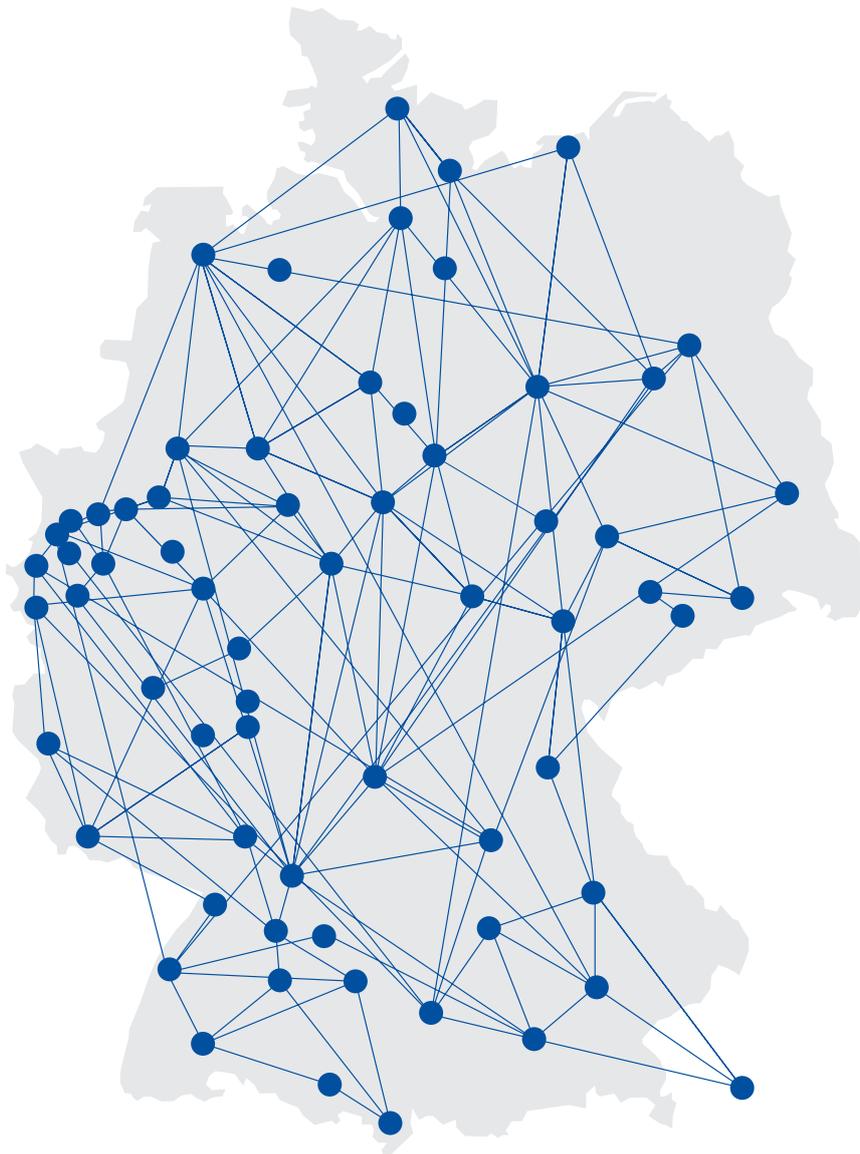




DEUTSCHER MARKETING VERBAND



WIR SIND DIE MARKETING-COMMUNITY

> 14.000 Mitglieder · 65 Clubs · 1 Verband

Grußwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihr Interesse am Deutschen Marketing Verband, dem Berufsverband des Marketing Managements.

Er bildet als Flächenorganisation mit 65 Marketing Clubs und über 14.000 Mitgliedern mit ihren unterschiedlichen Professionen die gesamte Bandbreite des Marketings ab. Machen Sie mit und profitieren Sie von den vielfältigen Mehrwerten – ein Marketing Club ist auch in Ihrer Nähe.

Herzliche Grüße

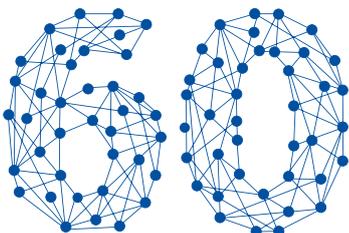
Ihr



Prof. Dr. Ralf E. Strauß
Präsident
Deutscher Marketing Verband



1956 – 2016 *



JAHRE DMV

65

Seit seiner Gründung 1956 hat der Verband die Verbreitung der damals noch jungen Lehre vom Unternehmenserfolg durch Marktorientierung entscheidend vorangetrieben.

Genau das richtige Netzwerk für Sie!

Sie sind im Marketing tätig und glauben an marktorientierte Unternehmensführung? Dann ist der Deutsche Marketing Verband (DMV) genau das richtige Netzwerk für Sie! Denn hier treffen Sie 14.000 Menschen aus ganz Deutschland mit ähnlichen Interessen.

Der DMV ist die Dachorganisation für die 65 Marketing-Clubs in Deutschland. Durch die Mitgliedschaft können Sie Ihr persönliches Netzwerk zu anderen Führungskräften ausbauen und sich selbst weiterbilden. Sie haben kostenfreien Zugang zu mehr als 2.000 Veranstaltungen pro Jahr. So können Sie sich jederzeit vor Ort über Trends informieren. Es gibt interessante Vorträge namhafter Referenten der Wirtschaft mit Fallbeispielen und „Marketing-Vor-Ort“-Veranstaltungen, bei denen Sie hinter die Kulissen von Top-Unternehmen blicken können. Unser Haupt-Event, der „Deutsche Marketing Tag“, ist seit 1973 das Branchentreffen der Marketing-Entscheider.

Die Mitglieder des DMV arbeiten gemeinsam an der Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft. Wir sehen uns als Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer. Seit mehr als 60 Jahren vertritt der DMV die Interessen von über 14.000 Führungskräften und marketingorientierten Unternehmen.

Der Aufbau des Verbands ist eng verbunden mit der Entwicklung des Marketings in Deutschland. Seit seiner Gründung hat der Verband die Verbreitung der damals noch jungen Lehre vom Unternehmenserfolg durch Marktorientierung entscheidend vorangetrieben. Mit seinen Aktivitäten rund um das Marketing hat er Maßstäbe für viele Branchen gesetzt und neue Themen und Trends aufgezeigt. Der Verband ist die erste Adresse für alle, die sich dem Marketing und der marktorientierten Unternehmensführung verschrieben haben und sich fundiert und aktuell mit neuesten Entwicklungen auseinandersetzen.

Können wir Ihr Interesse wecken? Dann nehmen Sie doch Kontakt zu einem der 65 Marketing-Clubs auf. Mehr als 14.000 Mitglieder freuen sich auf Sie. Mehr zu unseren Aktivitäten erfahren Sie auf den nächsten Seiten.



Vision und Mission

Unser Markenkern



Unser verbindender Markenkern ist der Zugang zur Welt des Marketings über alle Bereiche und Ebenen.

Der Deutsche Marketing Verband e.V. ist der Berufsverband des Marketing Managements. Die Marketing Clubs sind die regionalen Kompetenzzentren für die Fach- und Führungskräfte im Marketing. Die Junior Marketing Professional (JuMP) sind die Führungsnachwuchskräfte des Marketings in den regionalen Marketing Clubs des Deutschen Marketing Verbands.

Unser verbindender Markenkern ist der Zugang zur Welt des Marketings über alle Bereiche und Ebenen. Die charakteristischen Markenwerte von DMV, MCs und JuMP haben eine große Schnittmenge.



Mitgliedschaften

Das Marketing-Fachwissen ändert sich in immer kürzeren Intervallen. Wer auf dem neuesten Stand sein will, muss sein Know-how permanent aktualisieren. Dazu bieten die Marketing Clubs des Deutschen Marketing Verbands exzellente Möglichkeiten mit einem regelmäßigen Veranstaltungsprogramm, das die relevanten Trends im Marketing ebenso präsentiert wie Kontakte zur regionalen Wirtschaft. Werden Sie Mitglied! Neben der persönlichen Mitgliedschaft gibt es in einigen Marketing Clubs auch Firmenmitgliedschaften sowie spezielle JuMP-Mitgliedschaften für Führungsnachwuchskräfte.

Aktives Mitglied können Sie werden, wenn Sie führend, leitend oder lehrend im Marketing tätig sind und eine marktorientierte Führungsaufgabe wahrnehmen.

Einige Clubs bieten auch Firmenmitgliedschaften an. Nähere Informationen hierzu erhalten Sie von den jeweiligen Marketing Clubs. Sie können JuMP-Mitglied werden, wenn Sie Führungsnachwuchskräfte unter 35 Jahren sind

und mindestens eine einjährige praktische oder wirtschaftswissenschaftliche Tätigkeit in Assistenzfunktion ausüben.

Als Student können Sie Mitglied werden, wenn Sie Wirtschaftswissenschaften oder Marketing studieren und unter 28 Jahren sind.

Die Mitglieds- und Aufnahmebeiträge werden von den jeweiligen Marketing Clubs festgesetzt. Bitte nehmen Sie direkt Kontakt auf.



Mehrwerte

Gute Gründe für eine Mitgliedschaft

Werden Sie Mitglied in einem Marketing Club! Viele Gründe sprechen dafür:

Die Marketing Clubs des Deutschen Marketing Verbandes bieten ihren Mitgliedern eine Vielzahl von Vorträgen zur Weiterbildung und die Chance zur Vertiefung Ihres Fachwissens sowie die Möglichkeit des Austausches und zur Kommunikation untereinander. Darüber hinaus geben sie Gelegenheit zu Gesprächen „vor Ort“.

Die wichtigsten Vorteile einer Mitgliedschaft

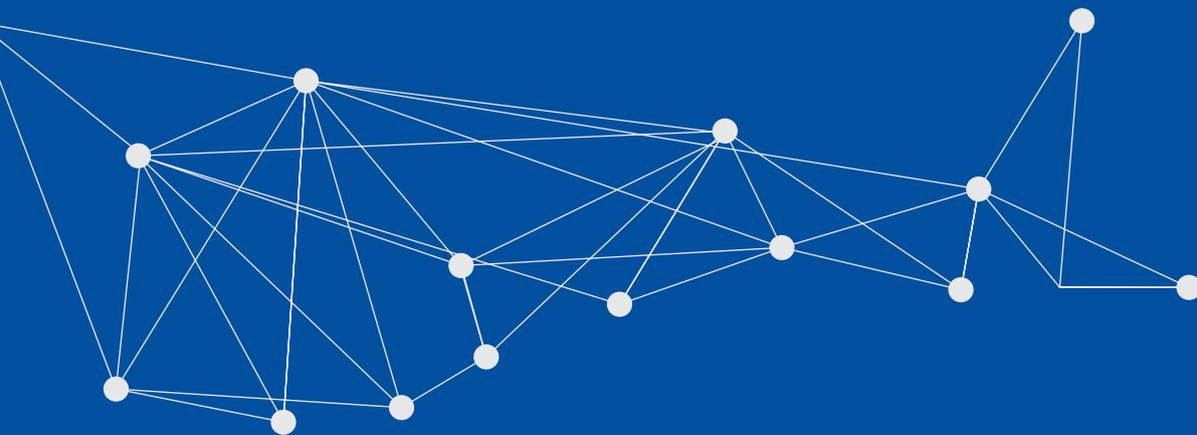
- Kostenfreier Zugang zu über 1.500 Veranstaltungen aller Marketing Clubs
- Austausch und Netzwerk mit Marketingexperten Ihrer Region
- Vorteile für Veranstaltungen und zahlreiche Branchenevents
- Vergünstigungen bis kostenloser Zugang zu Fachmedien, Fachpublikationen und Studien
- Stark vergünstigtes Jahresabo der absatzwirtschaft sowie kostenfreier Zugang zum Online-Archiv
- Weitere Mehrwerte dank exklusiver Kooperationen



> 14.000 Mitglieder

2.200 JuMP

> 1.500 Veranstaltungen



Deutscher Marketing Tag

Jahres-Highlight und Branchentreff

Der Deutsche Marketing Tag ist seit 1973 der Trendtag des Deutschen Marketing Verbands. Die Veranstaltung richtet sich an ein marketingaffines Fachpublikum und Mitglieder aller Marketing Clubs.

Die Teilnehmer des Deutschen Marketing Tages erwarten ein Kongressprogramm mit hochkarätigen Referenten und Themen. Mitglieder der Marketing Clubs erhalten die limitierten Tickets zu vergünstigten Preisen.



Eine Gemeinschaftsveranstaltung von:



Die gemeinsame Veranstaltung vom Deutschen Marketing Verband, der absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing und dem Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt richtet sich an ein marketingaffines Fachpublikum.

Es erwartet Sie auf dem Deutschen Marketing Tag:



Nationale und internationale Keynote Speaker

Keynotes/Best Practices

Roundtables

**Breakout Sessions zu unterschiedlichen Themen
mit Fachreferenten**

Wissenschafts Session

JuMP Session

Heißer Stuhl

Business Speed Dating

Exhibition Area der Partner

**Verleihung des Deutschen Marketing Preises
mit Galaabend und After Show Party**

Deutscher Marketing Preis

Feierliche Preisverleihung und Gala

Der Deutsche Marketing Preis ist seit 1973 die Premium-Auszeichnung für eine Spitzenleistung im deutschen Marketing, die auch über die Branche hinweg Relevanz besitzt. Die Liste der Preisträger liest sich wie das „Who-is-Who“ der deutschen Wirtschaft.

Entscheidend für die Preisvergabe ist, dass ein integriertes Marketing-Konzept und der Einsatz der Techniken und Instrumente des Marketings den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens begründet haben. Bewertet werden ganzheitliche Unternehmensstrategien ebenso wie spezifische Produkt- oder Markenführungsstrategien. Bewerben können sich Unternehmen aus den Bereichen Industrie, Handel oder Dienstleistung.

Der Preis wird in einem mehrstufigen Prozess von einer hochkarätig besetzten Jury mit namenhaften CMOs der deutschen Wirtschaft verliehen.



Die Preisträger der letzten Jahre





Premium Auszeichnung

Der Deutsche Marketing Preis wird jährlich im Rahmen einer festlichen Gala verliehen.

Deutscher Wissenschafts Preis

Herausragendes gesucht

Mit dem Wissenschaftspreis fördert der Deutsche Marketing Verband gezielt die Weiterentwicklung des Marketing-Wissens und den Know-how-Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis.

Seit 1984 zeichnet der Berufsverband des Marketing Managements jährlich eine herausragende wissenschaftliche Dissertation aus. Der DMV vergibt den Preis an die Arbeit, die die Erkenntnisfortschritte im Marketing am besten deutlich macht und wissenschaftlich und empirisch fundierte Untersuchungskonzepte mit hoher Praxisorientierung verbindet. Anhand von Untersuchungsbeispielen muss zusätzlich der Problembezug belegt sein.

Der Preis ist mit 7.000,- Euro dotiert und wird von der Gruner + Jahr AG & Co KG gesponsert. Neben dem Preisgeld erhalten Doktoranden/Doktorandinnen Zugang zu wertvollen Kontakten für ihre berufliche Zukunft.

Vorschläge sind sowohl aus dem Kreis der Hochschullehrer als auch aus der Praxis willkommen. Die Auswahl des Preisträgers/der Preisträgerin trifft eine unabhängige Jury, die durch den Deutschen Marketing Verband berufen wird.

P

PREISTRÄGER UND PREISGELD



Mit freundlicher
Unterstützung von der
Gruner + Jahr AG & Co KG

G+J

Best of DMV

Das Beste aus den Regionen

Die Auszeichnung „Best of DMV“ wurde im Jahr 2015 ins Leben gerufen und verfolgt die Idee, den besten Regionalen Marketing Preisträger auf dem Deutschen Marketing Tag auszuzeichnen. Damit demonstrieren wir die Kompetenz und Professionalität der Regionalen Marketing Clubs und die des Regionalen Marketing Preis Trägers. Die Marketing Clubs zeichnen jedes Jahr besondere Unternehmen in ihrer Umgebung mit ihrem lokalen Marketing Preis aus. Die Gewinner können dann für „Best of DMV“ nominiert werden.

Ein Club eine Nominierung – Jeder Marketing Club, der einen Regionalen Marketing Preis vergibt, kann einen aktuellen Preisträger nominieren. Wenn

ein Marketing Club mehrere Preise vergibt, muss er die Auswahl für den zu nominierenden Preisträger treffen. Anschließend wird die Jury, bestehend aus Mitgliedern des Beirats des DMV e.V., die eingegangenen Bewerbungen beurteilen, eine Short-List erstellen und im Rahmen einer Jurysitzung, über den Preisträger für „Best of DMV 2015“ entscheiden.

Die Verleihung „Best of DMV“ wird jährlich ein besonderer Punkt auf dem Deutschen Marketing Tag sein.



Der Marken-Award

Exzellenz in Branding und Markenführung

Die absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing und der Deutsche Marketing Verband (DMV) haben 2001 den Marken-Award für exzellente Leistungen in der Markenführung ins Leben gerufen. Im März 2015 wurde der Preis zum fünfzehnten Mal vergeben.

Marken sind für die Verbraucher von großer Bedeutung. Wer zur Marke greift, kauft ein Qualitätsversprechen. Marken bieten Orientierungspunkte im unüberschaubaren Angebot der Waren und Dienstleistungen. Viele Menschen schätzen auch den ideellen Wert von Marken, drückt doch deren Besitz auch etwas über den Besitzer aus. Kein Wunder also, dass Marken ein wichtiges Marketing-Instrument der Unternehmen und häufig genug deren wichtigster Werttreiber sind. Der jährliche Wettbewerb um den Marken-Award soll den Markengedanken fördern und Best-Practice-Beispiele ins Licht der Fachöffentlichkeit rücken.

- Bestes Marken-Momentum
- Bester Marken-Relaunch und
- Beste Marken-Dehnung

In jeder Kategorie werden in einem aufwändigen Bewerbungsverfahren drei Finalisten ermittelt, aus denen eine Fachjury die Sieger wählt. Die Preisverleihung erfolgt im festlichen Rahmen der „Night of the Brands“ jeweils im März in Düsseldorf.

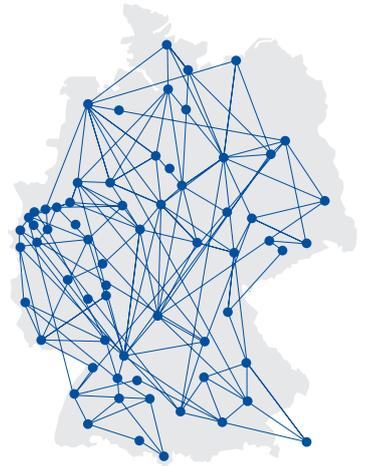


Marketing Clubs

In ganz Deutschland vor Ort

Im DMV-Netzwerk sind zur Zeit mehr als 14.000 Mitglieder in 65 regionalen Marketing Clubs zusammengeschlossen. Die Clubs sind Kompetenzzentren für Marketing in ihrer Region und Treffpunkte mit Berufskollegen vor Ort.

In ihren regelmäßigen Fachveranstaltungen greifen sie aktuelle Marketingthemen auf. In unterschiedlichen Veranstaltungsformen wie Podiumsdiskussionen, Vorträgen oder durch „Marketing-Vor-Ort“ direkt bei Unternehmen bieten sie aktuelles Marketingwissen und verbessern dadurch die Qualifikation ihrer Mitglieder.



Marketing Club PLZ Baden-Württemberg

MC Rhein-Neckar	68161	Mannheim
MC Stuttgart, Region	71638	Ludwigsburg
MC Neckar-Alb	72762	Reutlingen
MC Ostwürttemberg	73525	Schwäbisch Gmünd
MC Heilbronn	74348	Lauffen
MC Karlsruhe	76316	Malsch
MC Ortenau/Offenburg	77652	Offenburg
MC Schwarzwald-Baar	78048	VS-Villingen
MC Ulm/Neu-Ulm	89312	Günzburg
MC Bodensee	88287	Grünkraut

Marketing Club PLZ Bayern

MC München	80686	München
MC Niederbayern	84036	Landshut
MC Ingolstadt	85051	Ingolstadt
MC Augsburg	86199	Augsburg
MC Allgäu	87437	Kempten
MC Nürnberg	90403	Nürnberg
MC Regensburg	93051	Regensburg
MC Oberfranken	95444	Bayreuth
MC Mainfranken	97265	Hettstadt

Marketing Club PLZ Berlin

MC Berlin	14057	Berlin
-----------	-------	--------

Marketing Club PLZ Brandenburg

MC Lausitz	01994	Annahütte
MC Potsdam	14467	Potsdam

Marketing Club PLZ Bremen

MC Bremen	28195	Bremen
-----------	-------	--------

Marketing Club PLZ Hamburg

MC Hamburg	20148	Hamburg
------------	-------	---------

Marketing Club PLZ Hessen

MC Nordhessen	34121	Kassel
MC Mittelhessen	35586	Wetzlar
MC Frankfurt	60326	Frankfurt
MC Südhessen	64285	Darmstadt

Marketing Club PLZ Mecklenburg-Vorpommern

MC Rostock	18023	Rostock
------------	-------	---------

Marketing Club PLZ Niedersachsen

MC Lüneburger Heide	21379	Rullstorf
MC Hannover	30159	Hannover
MC Göttingen	37073	Göttingen
MC Weser/Ems	26125	Oldenburg
MC Braunschweig	38100	Braunschweig
MC Harz	38729	Lutter am Barenberge

Marketing Club PLZ NRW

MC Paderborn	33098	Paderborn
MC OWL Bielefeld	33602	Bielefeld
MC Düsseldorf	40549	Düsseldorf
MC Mönchengladbach	41239	Mönchengladbach
MC Bergisch Land	42109	Wuppertal
MC Dortmund	44225	Dortmund
MC Bochum	44795	Bochum
MC Ruhr	45356	Essen
MC Duisburg-Niederrhein	47057	Duisburg
MC Krefeld	47799	Krefeld
MC Münster/Osnabrück	48268	Greven
MC Köln/Bonn	50858	Köln
MC Aachen	52076	Aachen
MC Siegen	57072	Siegen
MC Südwestfalen	58762	Altena

Marketing Club PLZ Rheinland-Pfalz

MC Trier/Luxemburg	54215	Trier
MC Mainz-Wiesbaden	55052	Mainz
MC Rhein-Mosel	56068	Koblenz

Marketing Club PLZ Saarland

MC Saar	66119	Saarbrücken
---------	-------	-------------

Marketing Club PLZ Sachsen

MC Dresden	01307	Dresden
MC Leipzig	04103	Leipzig
MC Zwickau	08058	Zwickau
MC Chemnitz	09111	Chemnitz

Marketing Club PLZ Sachsen-Anhalt

MC Magdeburg	39112	Magdeburg
--------------	-------	-----------

Marketing Club PLZ Schleswig-Holstein

MC Lübeck	23554	Lübeck
MC Schleswig-Holstein	24118	Kiel

Marketing Club PLZ Thüringen

MC Ostthüringen	07589	Kleinsaara
MC Erfurt	99096	Erfurt

Marketing Club PLZ Österreich

Österreichische Marketing-Gesellschaft (ÖMG)	01060	Wien
--	-------	------

**Impressum**

Herausgeber: Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV), Sternstraße 58, 40479 Düsseldorf, Fon +49 (0) 211.864 06-0, Fax: +49 (0) 211.864 06-40, info@marketingverband.de, www.marketingverband.de, Verantwortlich für den Inhalt: Geschäftsführer Wolfgang Röhr

* Logo 60 Jahre DMV: in Anlehnung an mattheis. werbeagentur gmbh, Berlin

DMT 2014, Jörn Wolter (S. 3, 6, 8, 9) / DMT 2013, Thorsten Schmidtord – Management Forum, (S. 4) / „Best of DMV“ (MC Münster Osnabrück, MC Braunschweig, MC Dresden, MC Nürnberg) / Marken Award, Jörn Wolter, absatzwirtschaft von der Meedia GmbH & Co.KG (S. 11, 17) / MC Nürnberg, Julia Notkina (S. 11, 12) / MC Weser-Ems, Markus Hibbeler (S. 14, 15) / Fotolia (S. 15) / Bigstock (S. 18, 19) / Leipziger Messe GmbH, Volkmar Heinz / Heinz-Report (S. 20)

Text: DMV Geschäftsstelle, Anne-Marei Laack

Konzeption, Gestaltung und Umsetzung: act&react Werbeagentur GmbH, Dortmund
Redaktionsschluss: 11.11.15

Junior Marketing Professional

Starkes Netzwerk für alle Nachwuchskräfte im Marketing (JuMP)

Die Junior Marketing Professional (JuMP) sind die Nachwuchsführungskräfte des Marketings in den regionalen Marketing Clubs des Deutschen Marketing Verbands. Schwerpunkte der JuMP-Themen sind Angebote der praxisorientierten und persönlichen Weiterbildung regional und national. Das Marketing-Netzwerk entsteht durch die aktive Teilnahme am Clubleben vor Ort. Dazu bieten viele Clubs dem Führungskräftenachwuchs zusätzliche Veranstaltungen. Der Netzwerk-Gedanke steht vor allem bei den beiden großen nationalen Veranstaltungen (Nationale JuMP-Tagung und Nationales JuMP Camp) im Vordergrund. Mehr als **2.200**

JuMP in 65 regionalen Marketing Clubs und **44 JuMP-Kreisen** profitieren von einem starken Netzwerk, das mit der einzigartigen Vernetzung von Informationen, Kontakten und Aktionen die Marketinglandschaft in Deutschland belebt und aktiv mitgestaltet.

Die JuMP bestehen aus einem **nationalen Netzwerk von Nachwuchskräften aus Marketing und Vertrieb**. Hier tauschen die bis zu 35 Jahre jungen JuMP branchenübergreifend ihre Erfahrungen mit Marketing-Profis aus und diskutieren aktuelle Trends und Themen der beruflichen Praxis.

Nationales JuMP Camp (NJC)

Nationale JuMP Tagung (NJT)

Nationaler JuMP Day (NJD)

Im Deutschen Marketing Verband geht das Networking weit über die eigenen Stadtgrenzen hinaus: Das intensive Knüpfen von bundesweiten Netzwerken ergibt sich vor allem bei den beiden großen nationalen Veranstaltungen im DMV exklusiv für den Führungskräftenachwuchs. Dabei treffen sich **JuMP aus ganz Deutschland**. Den Nachwuchskräften der Marketing Clubs bieten sich so auch überregional beste Kontaktmöglichkeiten. JuMP aus ganz Deutschland treffen sich daher zwei Mal im Jahr bei der **Nationalen JuMP Tagung und dem Nationalen JuMP Camp**. Zusätzliche Aufmerksamkeit erlangen die JuMP durch den JuMP Day, bei denen sich in den regionalen Marketing Clubs an einem Tag alles um ein Marketing-Thema dreht.

Nationales JuMP Camp

Das Nationale JuMP Camp (NJC) ist als „Spielwiese des Marketings“ definiert. Beim NJC steht die persönliche Entwicklung der Nachwuchsführungskräfte im Marketing (Junior Marketing Professional) im Vordergrund. Das NJC ist ein Wochenendseminar mit innovativen Trainern an ungewöhnlichen Orten mit jeder Menge Teamgeist.

Nationale JuMP Tagung
Die Nationale **JuMP Tagung (NJT)** ist die einzigartige nationale Veranstaltung für Nachwuchsführungskräfte im Marketing (Junior Marketing Professional). Die NJT ist ein Kongress mit einem hohen Anspruch an Wissensvermittlung und **Erfahrungsaustausch im Marketing**. Bei der dreitägigen Veranstaltung wird außerdem in kleinen Workshops „on the Job“ gearbeitet. Dabei bringen **namhafte Unternehmen** aus Industrie und Wirtschaft konkrete Aufgabenstellungen ein. Ziel der Teilnehmer ist, effektive und zielorientierte Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, die

Nationale JuMP Tagung

anschließend regelmäßig von den Unternehmen in die Praxis umgesetzt werden.

Nationaler JuMP Day

Ein Tag im Zeichen des Marketings

Ein Mal im Jahr sind alle JuMP der 65 regionalen **Marketing Clubs** in ganz Deutschland und der Österreichischen **Marketing-Gesellschaft** dazu aufgerufen, zu einem gemeinsamen Thema Veranstaltungen für ihre Mitglieder anzubieten. **Ziel ist es, die Aufmerksamkeit in den Medien und auf Social-Media-Kanälen** an einem Tag überregional auf das Thema Marketing und die Clubs zu lenken.

Für die erste Auflage des neuen JuMP-Projekts hatten sich die nationalen Sprecher der regionalen Clubs für das Thema „JuMP – Out of Home“ entschieden. Damit griffen die Initiato-



ren zwei Punkte auf: Inhaltlich thematisieren sie das Marketing-Fachthema „Außenwerbung“ (Out of Home). Zusätzlich riefen sie aktiv zum Mitmachen auf. In elf Marketing Clubs haben sich insgesamt 147 Teilnehmer zeitgleich in kreativen Veranstaltungsformaten mit dem Fachthema beschäftigt.



Ob Fachvorträge in Braunschweig, Karlsruhe und Köln/Bonn, eine Stadttour in Düsseldorf und München, ein Workshop in Hamburg, Aachen und Nürnberg, eine Fotoaktion in Essen oder eine Reise durch die Vergangenheit in Stuttgart – die JuMP der Marketing Clubs sorgten mit kreativen Ideen und herausragenden Referenten für exklusives Know-how zum Thema Außenwerbung.

Mehr als 2.200 JuMP in 65 regionalen Marketing Clubs und 44 JuMP-Kreisen profitieren von einem starken Netzwerk, das mit der einzigartigen Vernetzung von Informationen, Kontakten und Aktionen die Marketinglandschaft in Deutschland belebt und aktiv mitgestaltet.

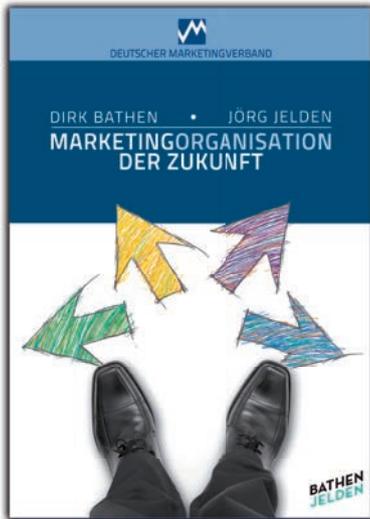
444



Das Orga-Team vom JuMP Kreis Weser Ems zeigt das Keyvisual der NJT 2015: den Gummistiefel. Das Motto „Moin ... Ideen kommen und gehen“.

Studien des DMV

Fundiertes Wissen über zukunftsweisende Trends im Marketing



Der Deutsche Marketing Verband legt einen deutlichen Fokus auf Inhalte, zum Beispiel auf Themen wie

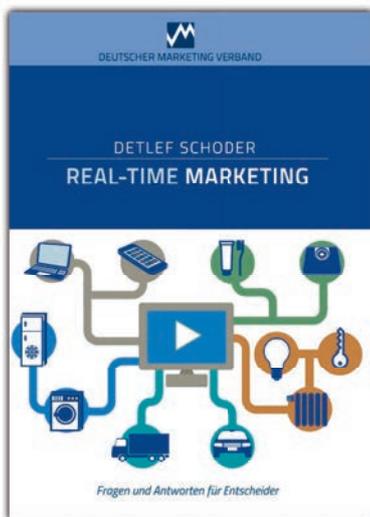
- Marketingorganisation der Zukunft
- Realtime Marketing
- TV of the Future
- **Marketing Mix Modeling**
- oder auch Channel Management

Aus diesen Themen entstehen Studien, mit denen der Verband Trends im Marketing abbildet und relevante Brancheninformationen liefert. Im Sommer 2014 wurden die Ergebnisse zur Pilotstudie „**Marketingorganisation der Zukunft**“ in Zusammenarbeit mit den Zukunftsforschern und Organisationsentwicklern Bathen und Jelden veröffentlicht. Damit hatte der Verband den Nerv der Zeit getroffen.



Contest, Content, Context – diese drei Cs machen Marken zukunftsfähig. Markenstudie mit Zukunfts-Fokus statt Status-Analyse. Das ist der Ansatz, den GREY Germany und TNS Infratest mit Unterstützung des Deutschen Marketing Verbandes und des Markenverbandes für die Studie „**BRANDS AHEAD – die Zukunftsfähigkeit der Marke**“ gewählt haben. Die Erhebung arbeitet Kriterien und Treiber heraus, mithilfe derer die Zukunftsfähigkeit von Marken insgesamt beschrieben und im Sinne grundlegender Handlungsempfehlungen operationalisiert und abgesichert werden kann.

Die Studie „**Real-Time Marketing. Fragen und Antworten für Entscheider.**“ ist Teil einer Reihe, in der sich der Deutsche Marketing Verband als Berufsverband des Marketing-Managements unabhängig und aus einem übergeordneten Blickwinkel mit relevanten Themen auseinandersetzt.



Die Top-7-Herausforderungen für das Marketing

Die Anforderungen an das Marketing wachsen. Folgende Top-Herausforderungen sehen die Befragten in den Bereichen Digitalisierung, Netzwerkgesellschaft, Neue Arbeitswelten und Post-Wachstumswirtschaft.

(Digitalisierung) Explosion der Kanäle	79 %
(Neue Arbeitswelten) Neue Kompetenzen	79 %
(Digitalisierung) Umfassende Daten	77 %
(Digitalisierung) Höhere Geschwindigkeiten	73 %
(Post-Wachstum) Steigender Erfolgszwang	72 %
(Netzwerkgesellschaft) Steigende Konsumentenmacht	71 %
(Neue Arbeitswelten) Gestiegene Ansprüche vs. Leistungsdruck	67 %

Auszug aus der Studie „Marketingorganisation der Zukunft“

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing

absatzwirtschaft
Zeitschrift für Marketing

Deutschlands führende Monatszeitschrift für Marketing

23.500 verkaufte Auflage im Monat
rund 80.000 Visits im Monat
über 13.000 Newsletter-Abonnenten täglich

Mission Statement:

Recherchiert und geschrieben für Führungskräfte in den Unternehmen, deckt absatzwirtschaft alle Praxisfragen des modernen Marketings und Vertriebs ab und informiert über Trends, Best Practices, neue Methoden sowie die Entwicklung auf Seiten der Medien und Marketing-Dienstleister.

Zielgruppe:

Marketing-Entscheider, Geschäftsführung, Marketing-Vorstände, Marketing-Dienstleister, Medienhäuser, Marktforscher, Beratungshäuser, ...

absatzwirtschaft Sonderausgabe zum DMT 2015

Im Gleichklang zum 42. Deutschen Marketing Tag, dem Top-Event der Branche, vertieft die Sonderausgabe der absatzwirtschaft die jeweiligen Inhalte und schaut über den Tag hinaus. Marketing Innovationen stehen genauso im Vordergrund wie Visionen oder lang verfolgte Marketing-Strategien. Erfahrene Unternehmer plaudern in Interviews aus dem Nähkästchen und Fachexperten stellen neue Entwicklungen und bewährte Tools vor. Abgerundet wird das Redaktionsprogramm durch ein Portrait des Gewinners des Deutschen Marketing Preises 2015.

Neben der fachlichen Information im redaktionellen Teil gibt es in jeder Ausgabe 10 DMV-Seiten. Hier informiert der Verband über die zentralen Veranstaltungen der Marketing Clubs und Highlights des Deutschen Marketing Verbandes. Das Abonnement der absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing – gehört zu den Vorteilen, die mit der Mitgliedschaft in einem Marketing Club verbunden sind.



Präsident

Prof. Dr. Ralf E. Strauß

Professor für Digitales Marketing & E-Business an der Hamburg School of Business Administration (HSBA) und Managing Partner der Unternehmensberatung Customer Excellence GmbH.

Vorstand

Der Vorstand des Deutschen Marketing Verbands besteht aus einem Vorsitzenden (Präsidenten) und sechs Vorstandsmitgliedern für weitere Aufgabenbereiche. Der Vorstand arbeitet ehrenamtlich. Er entscheidet in allen Angelegenheiten, die nicht der Beschlussfassung der Mitgliederversammlung unterliegen. Er leitet die gesamte Tätigkeit des Verbands und vertritt diesen. Seine Mitglieder werden von der Mitgliederversammlung gewählt.

Helmut Loerts-Sabin

Vizepräsident, Ressort Finanzen

Hans Piechatzek

Vizepräsident, Ressort Verbandsmanagement

Corinne M. Nauber

Vorstand, Ressort Mitgliederbetreuung und -akquisition

Michael Vagedes

Vorstand, Ressort Öffentlichkeitsarbeit

Prof. Dr. Bernd Skiera

Vorstand, Ressort Wissenschaft/Innovation

Sebastian Deeg

Vorstand, Ressort Junior Marketing Professional (JuMP)

Beirat

Der Beirat arbeitet ehrenamtlich. Er besteht aus fünf Mitgliedern und deren Stellvertretern. Jede Region des Deutschen Marketing Verbands (Nord, Ost, West, Südwest und Süd) entsendet eine Person in den Beirat. Dieser wählt aus seiner Mitte einen Sprecher und dessen Stellvertreter. Der Beirat berät den Vorstand bei der Erfüllung seiner Aufgaben und seiner Tätigkeiten.

Region West: Claus Peter Claudy

(Sprecher des Beirats, MC Südwestfalen)

Region Südwest: Hans-Joachim Adler

(Stellvertretender Sprecher des Beirats, MC Rhein-Neckar)

Region Nord: Sascha-Juliot Köhler

(MC Lüneburger Heide)

Region Ost: Burkhard Freiberg

(MC Magdeburg)

Region Süd: Prof. V. Dr. Bernd Radtke

(MC Ulm/Neu-Ulm)

Kuratorium

Dem Kuratorium des Deutschen Marketing Verbands gehören Führungspersönlichkeiten, Entscheider und Meinungsbildner der deutschen Marketingwelt an. Die Kuratoren kommen aus unterschiedlichen Branchen und fühlen sich ihrer Marke verpflichtet.

Sie setzen sich als Botschafter des Marketings, als Ratgeber und Impulsgeber ein. **Ihr gemeinsames Ziel ist, die Relevanz des Marketings in der Wirtschaft zu verdeutlichen und zu erhöhen.** Dies gilt auch insbesondere für den Mittelstand. Das Kuratorium und der Deutsche Marketing Verband profitieren somit beiderseits vom professionellen Mehrwert durch den regen Gedankenaustausch auf hohem Niveau.

DMV-Geschäftsstelle

Jede Organisation braucht eine starke Zentrale. Unsere Bundesgeschäftsstelle in Düsseldorf unterstützt und betreut die Clubs in allen Fragen des Clubmanagements. Sie ist Anlaufstelle für zentrale Informationen der gesamten Organisation und verantwortlich für die Gründung neuer Clubs.

Die Geschäftsführung und die Mitarbeiter der Geschäftsstelle stehen jederzeit gerne bei Rückfragen und für weitere Informationen zur Verfügung.

Deutscher Marketing Verband e.V.
Sternstraße 58
40479 Düsseldorf

Fon: +49 (0) 211.864 06-0
Fax: +49 (0) 211.864 06-40

info@marketingverband.de
www.marketingverband.de



www.facebook.com/marketingverband



www.twitter.com/dmv_tweets



www.xing.com/net/dmv



www.youtube.com/DtMarketingVerband



DEUTSCHER MARKETING VERBAND



Termin
vormerken:
24.11.2016

43. DEUTSCHER MARKETING TAG

Inkl. Verleihung des Deutschen Marketing Preises 2016
24. November 2016 in Leipzig

Veranstaltungsort: Leipziger Messe GmbH • Messe-Allee 1 • 04356 Leipzig