



# 60

Für die regionalen Insights wollten wir dieses Mal wissen, welche Antwort die Befragten sich am meisten von der generativen KI **ChatGPT** wünschen.



## **It's all about Visibility**

57

Ein Rückblick auf die Themen des ersten nationalen Kongresses der MarketingFrauen

## **Im Fokus**

58

Marketing Club Weser-Ems

# /bvmc-szene

# n

Nomen est omen: Der Deutsche Marketing Verband (DMV) hat einen neuen Namen: Bundesverband Marketing Clubs (BVMC). Was so einfach klingt, war ein Kraftakt mit Balance. Das Ziel: ein tragfähiges Konzept für die künftige Ausrichtung des Verbands. Es sollte gleichsam aus dem Dach ein Haus entstehen, in dem die über 60 regionalen Marketing Clubs (MC) mit ihren insgesamt 12.000 Mitgliedern wohnen.

Alle regionalen Clubs zusammen bilden den Bundesverband Marketing Clubs und damit den Marketing Club Deutschland. Der Name ist Programm. Während die jeweilige Region Veranstaltungen zu Themen des Marketings anbietet, mit persönlicher Vernetzung, fachlichem Austausch und aktivem Clubleben, übernimmt der Bundesverband die Rolle als Themengeber, Community Builder, Zertifizierungsstelle und zentraler Dienstleister. Gemeinsamer Markenkern ist immer der „MC“ – mit Mitgliedern von Kiel bis zum Bodensee als Teil des Netzwerks der Marketers in Deutschland.

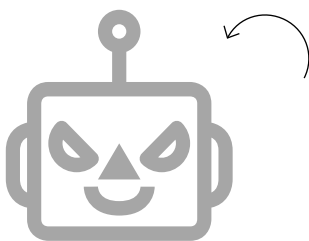
Drei Schwerpunkte hat sich der BVMC auf die Fahnen geschrieben: Relevanz (berufsständische Themen), Content (Agenda Setting fürs Marketing) und Fortbildung (zertifizierter Qualitäts- und Wissensstandard). Der Deutsche Marketing Tag nimmt hierbei eine zentrale Stellung ein und wird flankiert von den Branchenauszeichnungen: Deutscher Marketing Preis, Marken-Award, BoB Award, Die Klappe, Best of BVMC und Deutscher Wissenschafts Preis.



**Claudio Montanini,**  
Präsident Bundesverband  
Marketing Clubs

Der Schulterchluss ist wichtig. Denn neue Sterne am Himmel wie die Künstliche Intelligenz, der Schwerpunkt dieses Heftes, benötigen Marketing-Know-how, um ihre Leuchtkraft voll entfalten zu können. Die Wundertüte ChatGPT ist hier nur der Anfang. Automatisierung in der Content-Lieferkette, bei der Platzierung im relevanten Umfeld und bei der Preisgestaltung gehören in fachkundige Hände, um beherrschbar und optimal nutzbar zu sein. Zeit für Veränderung also. Ich freue mich auf die neue Aufgabe in einem tollen Team.

Claudio Montanini  
Geschäftsführender Gesellschafter der  
PSM&W Kommunikation GmbH



Nur **7 Prozent**

der Befragten in Deutschland **machen sich gar keine Sorgen** um die Auswirkungen von **Künstlicher Intelligenz**.

Ganz oben auf der Liste der Befürchtungen: die Bedrohung der Demokratie (29 Prozent).

# Vielversprechende Aussichten

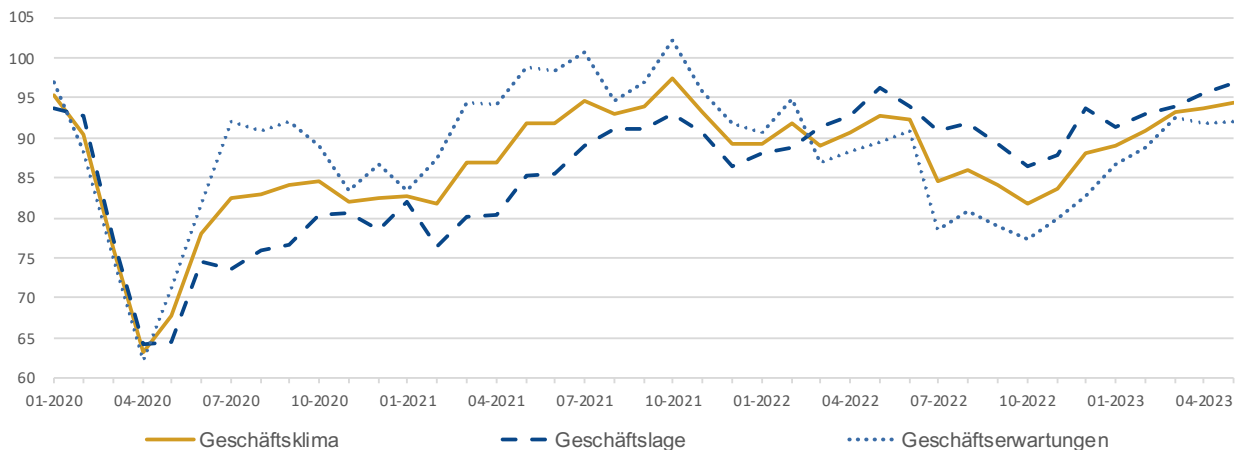
— Wie schon in den vergangenen Monaten schätzt die deutsche Marketingbranche auch im Mai ihre aktuelle Lage leicht positiver ein als in den Vormonaten. Somit setzt sich der seit Anfang des Jahres bestehende Aufwärtstrend fort. Die Einschätzung zum **Geschäftsklima** in der Marketingbranche verbessert sich, laut BVMC-ifo Marketing Barometer, im aktuellen Monat Mai leicht um 0,7 Punkte auf einen Indexwert von 94,4 Punkten und erreicht, wie schon im

April, den höchsten Wert seit Oktober 2021. Zum Vergleich: Der ifo Geschäftsklimaindex als Maßstab für die deutsche Gesamtwirtschaft sinkt um 1,7 Punkte auf einen Indexwert von 91,7 Punkten. Positiv entwickelt sich im Mai auch die Einschätzung der Marketing-**Geschäftslage**, die sich um 1,2 Punkte auf 96,9 Punkte erhöht. Der Indexwert zur **Geschäftserwartung** der Branche steigt nur geringfügig auf 92,0 Punkte. Die Werte bei den weiteren Indikatoren

des BVMC-ifo Marketing Barometers steigen ebenfalls. Mit einer Ausnahme: Bei der Einschätzung hinsichtlich des Umsatzes sinkt der Saldenwert im Mai um 4,3 Punkte auf 20,4 Punkte. Im Gegensatz dazu erhöhen sich folgende Saldenwerte: der zum Auftragsbestand auf -2,3 (+3,7) Punkte, der zur Einschätzung hinsichtlich der Beschäftigtenanzahl auf 31,1 (+0,9) Punkte und der zu den Preis-erwartungen auf 27,7 (+6,3) Punkte.

## BVMC-ifo Marketing Barometer Mai 2023

Indexwerte, 2015=100, saisonbereinigt



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



Wie schwer es fällt, „Marketing fürs Marketing“ zu machen, zeigt sich immer wieder in den leidenschaftlichen Diskussionen, wie wir sie jüngst auf der Mitgliederversammlung des BVMC (ehemals DMV) geführt haben.

**Wie schaffen wir eine Begehrlichkeit, bei uns Mitglied zu werden?** Ob uns dabei eine KI helfen kann ...?

**Götz Friederich**, Präsident MC Potsdam



► Der neu gewählte **Vorstand** des BVMC (Namen siehe Seite 57 v.l.n.r.)

# Zukunftsarchitekt als neue Verbandsspitze

Vorstand und Beirat müssen gleichsam aus einem Dach ein ganzes Haus entstehen lassen und den Verband als solides und zukunftsfähiges Gebäude ausgestalten.

— Wie bereits berichtet, wurde auf der **Mitgliederversammlung des Bundesverbands Marketing Clubs am 13. Mai 2023 in Leipzig** Claudio Montanini zum neuen Präsidenten gewählt. Für diese Ausgabe der absatzwirtschaft hat er das Intro (S. 54) der BVMC-Seiten verfasst.

Der Verband steht vor weitreichenden Veränderungen, die unter dem neuen Dach des BVMC nach innen mit emotionaler Kraft aufzuladen sind und nach außen als Ziele der Marketing-Community positioniert werden müssen.

Mit Claudio Montanini ist ein äußerst engagierter und qualifizierter Nachfolger für die Führungsspitze gefunden worden.

Als langjähriger Präsident des Marketing Clubs Frankfurt kennt er die Herausforderungen sowie die Bedürfnisse der Mitglieder. Zudem kann er dank seiner beruflichen Expertise als Mitinhaber der Kommunikationsagentur PSM&W auch die Perspektive von außen repräsentieren.

Montanini engagiert sich neben seinen beruflichen Aktivitäten und dem Ehrenamt im MC Frankfurt unter anderem auch im Vorstand des Clusters der Kreativwirtschaft in Hessen (CLUK). Zudem ist er bei der Eintracht Frankfurt Fußball AG Mitglied im Aufsichtsrat sowie Leiter des Marketing- und Kreativausschusses. Mit ihm an der Spitze wird der BVMC seine Position als führende Institution im Marketing stärken können.

Alle zwei Jahre findet auf der Mitgliederversammlung auch die **Wahl des Vorstands** statt. Die Ergebnisse der diesjährigen Sitzung: Es gibt ein neues Gesicht im Vorstand und sechs Vorstände werden für weitere zwei Jahre im Amt bestätigt. Der langjährige Vizepräsident und Finanzvorstand Helmut Loerts-Sabin steht nach acht Jahren nicht mehr zur Verfügung. Zudem gibt es einige strukturelle Neuerungen: Der Geschäftsführer, aktuell Florian Möckel, wird Mitglied des Vorstands, was zu einer engeren Verzahnung des Hauptamts mit dem Ehrenamt führt. Darüber hinaus vertritt der jeweilige Sprecher des Beirats künftig die Interessen der Regionen im Vorstand. Die Neuwahlen der Sprecher der jungen Marketer (Marketing Pioniere) findet in den nächsten Monaten statt.

Auch der Beirat des Bundesverband Marketing Clubs (BVMC) wurde gewählt. Im Rahmen der fünf Regionalsitzungen hatten die Clubvertreter die fünf Beiräte stellvertretend für ihre Region im Frühjahr 2023 bereits bestimmt.

### Der Vorstand Bundesverband Marketing Clubs

- Marcel Bewersdorf, Vorstand Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation & Content
- Ute Poprawe, Vorstandin MarketingFrauen
- Rolf Schwerdtfeger, Sprecher des Beirats
- Peter Brawand, Vizepräsident und Vorstand Verbandsmanagement
- Claudio Montanini, Präsident
- Florian Möckel, Geschäftsführer BVMC e.V.
- Steffen Köster, Vorstand Mitgliederbetreuung und -akquisition
- Mirco Welsing, Vorstand Digitalisierung
- Heiko Holzgräber, Vizepräsident und Vorstand Finanzen
- Prof. Dr. Marko Sarstedt, Vorstand Wissenschaft/Innovation (nicht im Bild)



### Der Beirat Bundesverband Marketing Clubs

- Karsten Stroh, Beirat Region Südwest
- Rolf Schwerdtfeger, Sprecher des Beirats und Beirat der Region Nord
- Andrea Ney, Beirätin Region Ost
- Bernd Radtke, Beirat Region Süd
- Stefan Arcularius, Beirat Region West

## Erfolgreicher erster Kongress der Marketing-Frauen

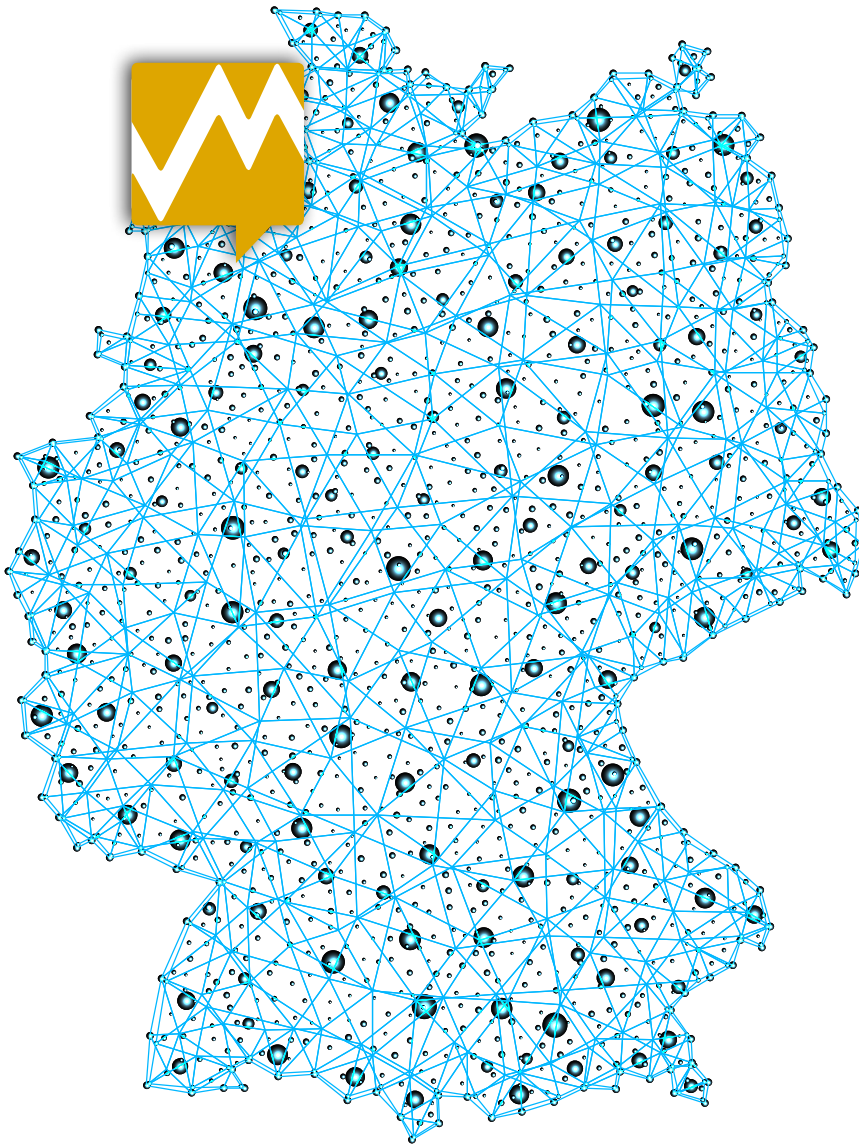


► Margit Enke, die Initiatorin des Kongresses (außen rechts), mit den fünf Panelistinnen

— Zu „**It's all about Visibility**“ traf sich die weibliche Community zum ersten nationalen Kongress der MarketingFrauen am 11. und 12. Mai 2023 in Leipzig.

Die Teilnehmerinnen des Kongresses waren begeistert von den inspirierenden Diskussionen und dem hochkarätigen Panel mit fünf Expertinnen: **Katrin Leonhard, Ulrike Lerchl, Nora Lob, Romy Gottschalk und Ute Poprawe**. Die Gespräche gingen auch nach der Stadtführung im Rahmen des Netzwerkabends im historischen Ring-Café weiter. Den nächsten Tag starteten die Teilnehmerinnen mit drei interessanten Workshops: „Visibility der Stadt Leipzig“ mit Besuch der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH, des Bach-Archivs Leipzig und des historischen Restaurants Auerbachs Keller, „Visibility einer Marke“ in der Rotkäppchen Erlebniswelt in Freyburg, die gerade ihre Neueröffnung feierte, sowie „Visibility eines Unternehmens“ mit dem Besuch bei Porsche im Experience Center Leipzig.

In einem waren sich alle Teilnehmerinnen einig: „Wir vernetzen uns im nächsten Jahr wieder.“



# MC Weser-Ems

**Der Nordclub** bildet das Fundament für ein dynamisches Netzwerk, das die Verbindung und Kooperation zwischen regionalen Unternehmen und Marketingexperten stärkt.

## **Jeder Club ist anders: Was zeichnet euren Club aus?**

Impulsgeber, Kreativmarktplatz, Netzwerkbaauer – der MC Weser-Ems definiert sich nicht nur über eine lineare Plattform, sondern über ein vielschichtiges, innovatives und attraktives Clubangebot. In der Region ist er Zentrum für den Erfahrungsaustausch von Marketinginteressierten und damit Quelle für kreative Impulse über den Verein hinaus in die Region hinein. Was uns auszeichnet: die Kommunikation auf Augenhöhe. Wir kennen und nutzen unser Netzwerk und achten aufeinander. Es ist uns wichtig, dass wir generationsübergreifend Marketinginteressierte in der Region begeistern, zusammenbringen und weiterentwickeln können.

## **Wie ist eure Mitgliederstruktur?**

Insgesamt haben wir eine sehr vielfältige Mitglieder- und Unternehmensstruktur, vom Einzelunternehmen über den Mittelstand bis zu den größeren Unternehmen der Region. Den größten Mitgliederanteil bilden sicher die KMU. Unsere jungen Mitglieder sind teilweise im Rahmen einer persönlichen Mitgliedschaft vertreten und nutzen die Vorteile der Clubmitgliedschaft vor allem für ihre persönliche Entwicklung. Insgesamt machen die persönlichen Mitgliedschaften rund ein Drittel aus. Stark vertretende Branchen in der Region Weser-Ems bilden Agenturen und zunehmend auch Firmen aus dem digitalen Bereich. Beim Geschlechterverhältnis liegen die Männer mit 70 Prozent zu 30 Prozent vor unseren weiblichen Mitgliedern.

## **Wie viele Veranstaltungen setzt ihr pro Jahr um? Welches war euer erfolgreichstes Format?**

Im Schnitt setzen wir ein bis zwei Veranstaltungen pro Monat um. Letztes Jahr waren es mit allen Formaten (Clubabende, Veranstaltungen der MarketingPioniere und der MarketingFrauen) insgesamt 20. Gesetzt sind immer unser Jahresauftakt im Januar, unser Marketing-Forum im Frühjahr sowie unser



99

In einer Welt voller digitaler Möglichkeiten ist es entscheidend, lokale Beziehungen aufzubauen und zu pflegen.

66

### Mareike Juds

Vorstand Kommunikation MC Weser-Ems

Highlight-Clubabend im Dezember. Ein besonderes Erlebnis war eine digitale, dreiteilige Reihe unter dem Motto #geMOINsam im März 2022, in der wir nach der Corona-Zeit ein Format geschaffen haben, in dem die Mitglieder sich aktiv an der zukünftigen Ausrichtung des Clubs beteiligen konnten und wir den Club so an den Bedürfnissen der Mitglieder ausgerichtet haben.

#### Wie viele Besucher kommen im Schnitt zu euren Veranstaltungen?

Das hängt vom Format und vom Thema ab. Je nach Veranstaltung kommen zu einem Clubabend circa 30 bis 50 Besucher, beim Highlight-Clubabend oder beim Marketing-Forum sprechen wir auch bis zu 200 Mitglieder und Interessierte aus der gesamten Region Weser-Ems an. Das Format „Marketing vor Ort“ ermöglicht einen familiären und exklusiven Einblick. Diese Plätze werden je nach Vorgabe des Unternehmens limitiert, meist auf 30 Personen.

#### Welche Auswahlkriterien entscheiden über die Aufnahme neuer Mitglieder?

Unser Angebot richtet sich an Interessierte aus der Region Weser-Ems – von CEOs, CMOs, Geschäftsführer\*innen, Vertriebler\*innen, Marketing-Manager\*innen bis zu Agenturen ist alles dabei. Einen besonderen Fokus legen wir auch auf die Zielgruppe der Start-ups, Student\*innen und Berufseinsteiger\*innen aus dem Bereich Marketing. Wichtig ist uns, dass wir neuen Mitgliedern einen Paten zuweisen, der dann beim Besuch einer Veranstaltung als Ansprechpartner zur Verfügung steht und die ersten Kontakte im Club ermöglicht.

#### Mit welchen Clubs arbeitet ihr regelmäßig zusammen?

Innerhalb des Verbands sind wir mit den Clubs eng verbunden. Vor allem die Arbeit der Marketing Pioniere hat dazu geführt, dass wir zügig Kontakt zu den regionalen Clubs aufbauen konnten. Mit Bremen, Hamburg und Hannover sowie weiteren Clubs aus der Region Nord sind wir im regelmäßigen Kontakt. Besonders erkenntnisreich sind für uns die Treffen in den Regionalsitzungen Nord. Aber auch das Engagement im Dachverband führt dazu, dass wir im engen Austausch mit den regionalen Clubs stehen. Der Austausch und die Erfahrungen sind wertvoll: Wir können gegenseitig voneinander lernen und Wissen teilen.

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

Regelmäßig sind wir mit den IHKs der Region, der Handwerkskammer Oldenburg oder dem Arbeitgeberverband Oldenburg im Austausch und planen gemeinsame Veranstaltungen – hier blicken wir mittlerweile auf eine zehnjährige Tradition zurück. Zusammen organisieren wir unser jährliches Marketing-Forum Weser-Ems, zu dem rund 200 Teilnehmende aus der Region kommen.

#### Bietet ihr Weiterbildungsangebote?

Wir haben in diesem Jahr frisch unser Mentoringprogramm gestartet. Bereits die Auftaktveranstaltung ist auf großes Interesse gestoßen. Nach sechs Monaten haben wir bereits 17 Mentoren und sieben Mentees im Pool. Davon konnten wir sieben Paare erfolgreich miteinander vernetzen.

## MC WESER-EMS

### Gründung

1992

### Mitglieder

circa 220

### Region

Cloppenburg, Emsland, Friesland, Grafschaft Bentheim, Leer, Oldenburg, Vechta, Wesermarsch und die Stadt Wilhelmshaven

### Marketingpreis des Clubs

Das „Oldenburger Bullauge“ zeichnet Persönlichkeiten aus

### Geschäftsführender Vorstand

Helmut Loerts-Sabin, Christoph Helmes, Steffen Köster

### Geschäftsstelle

Birgit Krall

## WEITERE CLUBS DER REGION NORD

### Marketing Club Bremen

info@marketingclub-bremen.de

### Marketing Club Braunschweig

info@marketingclub-bs.de

### Marketing Club Göttingen

info@marketingclub-goe.de

### Marketing Club Hamburg

thorsten.scholz@marketingclubh.org

### Marketing Club Harz

sekretariat@marketingclub-harz.de

### Marketing Club Lübeck

geschaeftsstelle@mc-hl.de

### Marketing Club Münster/Osnabrück

info@marketingclub-ms-os.de

### Marketing Club Rostock

info@marketing-club-rostock.de

### Marketing Club Schleswig-Holstein

teske@marketingclub-sh.de

BVMC

Alle unsere Clubs





## Welche Antwort würden Sie sich von ChatGPT am meisten wünschen?



**Ulf-Hendrik Schrader**

Geschäftsführer Aufgesang GmbH  
MC Hannover  
Region Nord

— Eine Antwort auf meinen Prompt, deren Erstellung länger dauern darf, aber dafür besser ist als heute. Sachlich richtig und in dem gewünschten Stil formuliert. Eine Antwort, die die von mir vorgegebene Textlänge einhält und dem Aufbau folgt, der im Prompt vorgegeben wurde. Wenn dann auch noch alle Stichwörter enthalten sind, sind meine Wünsche und die Wünsche der Texterinnen und Texter in der Agentur an ChatGPT erfüllt.

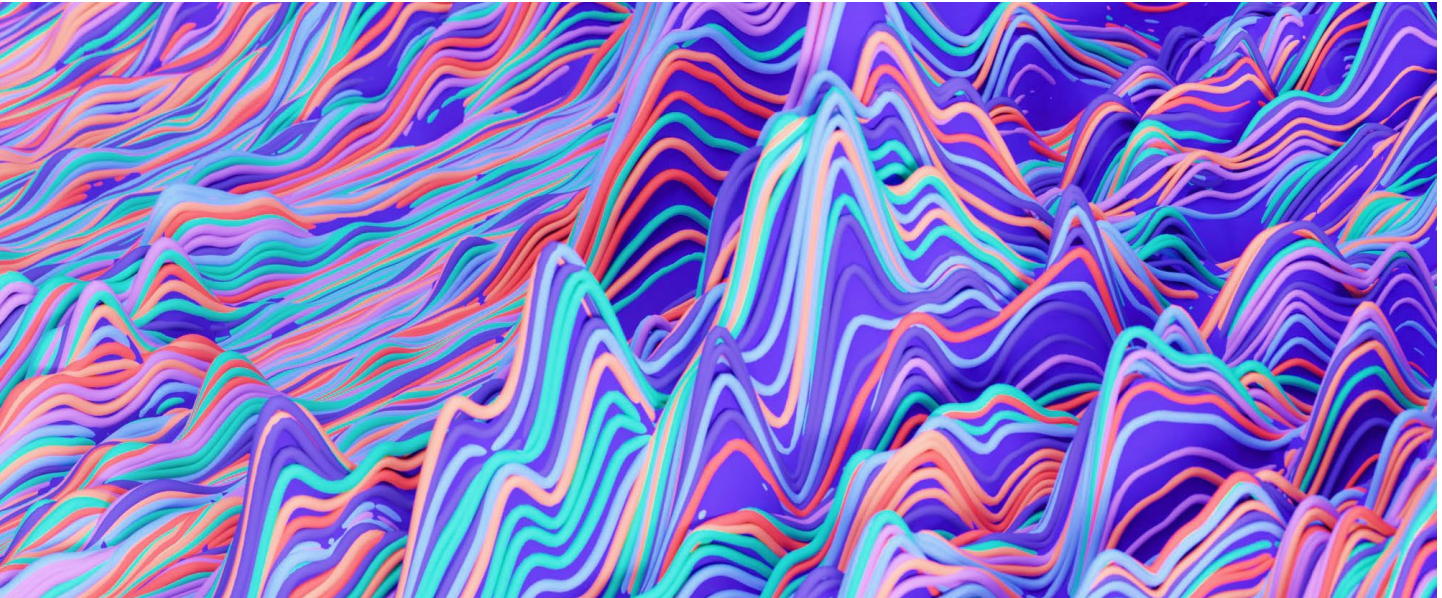


**Michael Hoffmann**

Stv. GF Handwerkskammer Münster  
MC Münster/Osnabrück  
Region Nord

— Von ChatGPT oder besser inzwischen von AutoGPT würde ich mir am liebsten ganzheitliche Antworten auf Prozessanfragen wünschen, die mir verbindliche Quellen- und Inhalte-Sicherheit geben. Das sind idealerweise Antworten, die ein perfektes Self-Prompting einsetzen. Der Umweg über eine eigens zu entwickelnde Prompt-Strategie, um zum bestmöglichen Ergebnis zu kommen, sollte verzichtbar sein beziehungsweise übernommen werden. Diese Antworten würden im besten Falle durch 100 Prozent passende Fotos, Podcasts und Videos ergänzt. Ein paar weiterführende hilfreiche Recherche-Links inklusive wären auch toll. 😊





**Alicja Feltens**

Inhaberin Feltens Consulting  
MC Frankfurt  
Region Süd-West

— Die technologischen Sprünge bei generativer KI wie ChatGPT sind im Moment so groß wie wahrscheinlich noch nie – vor allem nicht in der Geschwindigkeit. Es steht außer Zweifel, dass diese Entwicklungen nachhaltig Wirtschaft und Arbeit verändern werden. Worauf ich mir eine Antwort von ChatGPT wünschen würde, ist: Wie können Mensch und Maschine kongenial zusammenarbeiten und sich gegenseitig empoweren, damit Innovation und kreative Prozesse eine neue Dimension erreichen? Genügend Herausforderungen haben wir zu meistern.



**Georg Steidinger**

Head of Strategic Account  
Management DACH Airship  
MC München  
Region Süd

— In diesem Stadium erwarte ich vor allem valide und relevante Antworten, die mich inspirieren – auch wenn Stil, Tonalität und andere Details oft noch verfeinert werden müssen. Das gilt so auch für die App „Customer Engagement Platform“ von Airship. Dort können Message-Texte mithilfe von OpenAI generiert werden. Diese Inspirationen werden von unseren Kunden mit großer Begeisterung genutzt, um ihre Kampagnen zu erstellen, zu testen und zu optimieren.



**Ann-Christin Dicke**

Studentin Management (B.Sc.)  
MC Düsseldorf  
Region West

— ChatGPT kann mir erst mal auf alles eine Antwort geben. Allerdings würde ich mir wünschen, dass die Antwort von ChatGPT mit entsprechenden Quellen gegeben wird, auf welchen Daten diese basiert. Dadurch kann ich die Qualität und den Hintergrund der Antwort besser nachvollziehen. Auch könnte ich die Antwort besser nutzen und mich daraufhin weiter zu dem Thema informieren.



**1.** Eine ganze Welt neuer Marketingmöglichkeiten eröffneten Florian Trautwein und Angela Kraft, beide Commercial Director Strategic Sales Germany bei Microsoft, den Mitgliedern des **MC München** am **4. Mai**: etwa Netflix Advertising, LinkedIn Targeting und The New Bing. In der Diskussion gab sich später auch Alexander Ewig die Ehre, Geschäftsführer Marketing & Sales bei Aida Cruises.



**2.** Am **4. Mai** traf sich der **MC Köln-Bonn** im Innovationszentrum von Covestro. Es ging um die Frage, warum Kunststoffe für eine klimaneutrale, zirkuläre, moderne Welt unverzichtbar sind. v.l.: Andreas Brandt (Head of Group Marketing), Petra Schäfer (Head of Corporate Content, Co-Lead of Covestro Newsroom), Rebecca Heil (Innovation Excellence) und Oliver Grüttemeier (Managing Partner bei vov to the new).



**3.** Am **8. Mai** ging es beim **MC OWL Bielefeld** um „Corporate Influencing“ und die strategische Nutzung der eigenen Mitarbeitenden zu Zwecken der Unternehmenskommunikation. Von links: Jessica Thamm (Natives GmbH), Eric Adelt (IP Adelt GmbH), Lara Köllner (NoLo GmbH) und Nils Hensdick (Mediaprojekt GmbH).



**4.** Am **15. Mai** sprach Frank G. Froux, Gründer und CEO des MarTech-Unternehmens Matelso, vor den Mitgliedern des **MC Mainz-Wiesbaden** über das Thema „Digital Customer Experience – Turning data into successful business stories“.



**5.** Der **MC Allgäu** war am **15. Mai** zu Gast an der Hochschule Kempten. Prof. Dr. Uwe Stratmann und Automobilexperte Sebastian Schwarz gaben den Teilnehmenden spannende Einblicke in Transformationsmodelle der Automobilindustrie und zu Disruption im Marketing und Vertrieb.



**6.** Frank Theeg, CEO des Start-ups Authentic Network, berichtete am **16. Mai** für die Mitglieder des **MC Chemnitz** von seiner NFT-App-Entwicklung für den Basketball-Bundesligisten Niners Chemnitz.



**7.** Zu „ChatGPT – ist die KI unser K.O.? Eine Gebrauchsanweisung für den Einsatz von KI im Marketing“ referierte Astrid Brüggemann von der Hochschule Koblenz am **16. Mai** vor vollen Rängen für die Mitglieder des **MC Rhein-Mosel**. Gemeinsam wurde ein Blick geworfen auf kreative Anwendungsmöglichkeiten und die bevorstehenden Entwicklungen.



**8.** Martin Renker und Harald Tingelhoff (von links) von der Arineo Group präsentierten unter der Überschrift „Eigentümer-los, Hierarchie-los, Verantwortung-los?“ dem **MC Hannover** am **16. Mai**, was hinter dem Konzept des Verantwortungseigentums steckt.



9. Thomas Szabo (hinten 3.v.r.), Präsident des **MC Dortmund**, übergab am **17. Mai** gemeinsam mit Heike Marzen (vorne 3.v.l.), Geschäftsführerin der Wirtschaftsförderung Dortmund, Bürgermeister Norbert Schilff (vorne 2.v.l.) und den Vorstandsmitgliedern des MC feierlich den Ideenpreis 2022 an die beiden Geschäftsführer von Weckbacher Sicherheitssysteme, Michael Mainz (vorne 1.v.l.) und Dirk Rutenhofer (vorne 2.v.r.), sowie an Dennis Ochmann (vorne 1.v.r.), Prokurist bei Weckbacher.

10. In einem spannenden Vortrag bot Philipp Hagl (InfluenceMe GmbH) dem **MC Ulm/Neu-Ulm** am **17. Mai** einen Blick hinter die Kulissen des Influencer Marketings und vermittelte nützliches Handwerkszeug. Das traditionelle Dankespaket „Gutes von hier“ des Donau-Clubs bekamen der Referent (links) und Martin Dambacher, der Programmchef des Clubs.



11. Der renommierte Winzer Eric Manz vom Weingut Manz aus Weinolsheim lud die Mitglieder des **MC Nordhessen** am **25. Mai** zum Vortrag mit Weinprobe in der Hospitals-Kellerei Kassel, wo er den Gästen sein ganz persönliches Marketingkonzept verriet. Von links: Sascha Gundlach (Präsident MCN), Philip Herbold (Finanzvorstand MCN), Sascha Mannel (Vorstand MarketingPioniere), Mandy Susan (GFV), Eric Manz (Weingut Manz), Sonja Werner (Hospitals-Kellerei), Oliver Hahn (stv. Präsident MCN).

## 7.7./8.7.

### Marketing Camp Saar

— Tolle Highlights warten auf die Marketing Pioniere, wie der Impulsvortrag von „Markenpapst“ Franz-Rudolf Esch und ein exklusiver Einblick in die Premiummarke Villeroy & Boch in Mettlach sowie eine Bootstour und eine Weinwanderung.

**MC Saar und die Marketing Pioniere | von 7.7. ab 20.00 Uhr bis 8.7. 23.00 Uhr, Saarlouis**

## 17.7.

### Fußball & Marketing

— Im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Fußball & Marketing“ der Marketing Clubs Region Südwest ist der Marketing Club Mainz-Wiesbaden zu Gast beim 1. FSV Mainz 05 inklusive Stadionführung, Vortrag, Networking und Imbiss.

**MC Mainz-Wiesbaden | 19.00 Uhr, Mewa Arena Mainz**

## 18.7.

### Künstliche Intelligenz im Marketing

— „ChatGPT und Co.: Warum andere auf einmal so viel schneller sind“ – mit Hans Piechatzek, Inhaber und Geschäftsführer der Move Elevator GmbH.

**MC Frankfurt | 18.30 Uhr, OutOfOffice, Frankfurt**

## 14.8.

### Erfolgsfaktor Marketing

— Oder: „Wie Vertrauensbildung für Kanzleien heute funktioniert und welche Grenzen es gibt“ – mit Liane Allmann, Speakerin und Strategieberaterin bei Kitty & Cie.

**MC OWL Bielefeld | 18.30 Uhr, HLB Dr. Stückmann und Partner mbB, Bielefeld**

## 17.8.

### Die geheime Macht der Düfte

— Change-Management neu gedacht. Mit Laura Sorgenicht, Managerin People Advisory Services bei EY.

**MC Köln-Bonn | Uhrzeit und Ort werden noch bekannt gegeben**

## 30.8.

### Warum wir junge Menschen für Knigge begeistern sollten!

— Vivian Hecker, Leiterin Marketing & Events Hamburger Abendblatt, Axel Springer AG, über die Funktionen des guten Benehmens.

**MC Hamburg | 18.30 Uhr, Ort wird noch bekannt gegeben**

**BVMC**  
Alle unsere Veranstaltungen

