

EDITORIAL



Liebe
BAW Familie,

vielen Dank für die vielen wertschätzenden Rückmeldungen zum BAW Monitor. Eine Antwort vorweg: Ja, Sie können den Monitor auch digital per E-Mail beziehen. Auch an diesem Monitor haben BAW Absolventen mitgewirkt: In der Rubrik "Aus der Branche" berichtet unser Absolvent Jan Holstein über die Münchner Agentur SERVICEPLAN, unseren Kooperationspartner. Geo- und Mobile-Marketing: Diese beiden aktuellen Marketinginstrumente optimieren die Marktkommunikation. Social Media – ein positives Reizwort. Wir greifen dieses Thema nicht nur auf, sondern haben auch einen Lehrgang platziert. Lesen Sie den Aufmacher und freunden Sie sich mit uns auf Facebook an. "Im Visier" ist Achim Schmidt-Sibeth, dessen B2B-Alumni-Gruppe von mal zu mal wächst. Weiter finden Sie wieder viele Hinweise und Tipps. Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen, Ihr Dr. Matthias Lung



B2B Alumni-Stammtisch an der BAW: über 100 Besucher lauschen Alumnus Sascha Walk zum Thema Social Media

Sind Sie bereit für Social Media?

Ist Social Media eine der größten Veränderungen in der Medienlandschaft seit Erfindung des Buchdrucks? Oder ist das nur eine große Blase ohne echte Bedeutung? Die Meinungen gehen auseinander.

Die Fakten sprechen aber für sich: 34 Prozent aller deutschen Online-Nutzer bewegen sich in Communities und Netzwerken. Mehr als 52 Prozent nutzen regelmäßig YouTube. Monatlich besuchen

Viele von Ihnen wollen diesen Monitor als PDF. Sie auch? Einfach kurze Info an baw@baw-online.de schicken und Ihr Wunsch wird berücksichtigt!

rund 2,5 Millionen Deutsche den Mikrobloggingdienst Twitter. Knapp acht Millionen Deutsche sind bereits auf Facebook registriert. Und die Zahlen steigen täglich.

Wie wirkt sich das auf Unternehmen aus?

Fakt ist auch: Meinungsbildung findet heute immer mehr im Social Web statt. Nicht nur für Kunden, auch für Journalisten und "Influencer". Hier finden täglich hunderttausende Gespräche statt – lobende wie kritische, differenzierte wie banale. Mal sind sie ausgesprochen kompetent und informativ, mal weniger. Mal ist es ein Text, das andere Mal ein Video oder eine Reihe von Fotos. Und sehr oft geht es um Unternehmen, um Produkte, um Marken. Aber fast immer werden diese Informa-

tionen als authentisch und glaubwürdig angesehen – ...

WEITER AUF S. 5

AUS DEM INHALT

Im Fokus

Geomarketing 2

Praxiswissen

Mobiles Marketing 3

Aus der Branche

Visionäre bevorzugt 4

Im Visier

Achim Schmidt-Sibeth 6

Buchtipps

Verkaufen, Flirten, Führen 7

IM FOKUS

Geomarketing

Das Geomarketing erweitert das klassische Marketing, ganz einfach formuliert, genau um eine Dimension: den Raum. Um jedoch räumliche Aspekte beim Marketing berücksichtigen zu können, bedarf es spezielle Daten, Werkzeuge und Methoden.

Im Geomarketing sind es vor allem Geographen, die das nötige Know-how aus ihrem Studium mitbringen. Allerdings können heute viele Fragestellungen mit den rich-

(z.B. Koordinaten, Geometrien, Marktdaten etc.). Umfassend beziehen sie auf Basis einer Vielzahl von Analysen räumliche Aspekte ins Marketing ein.

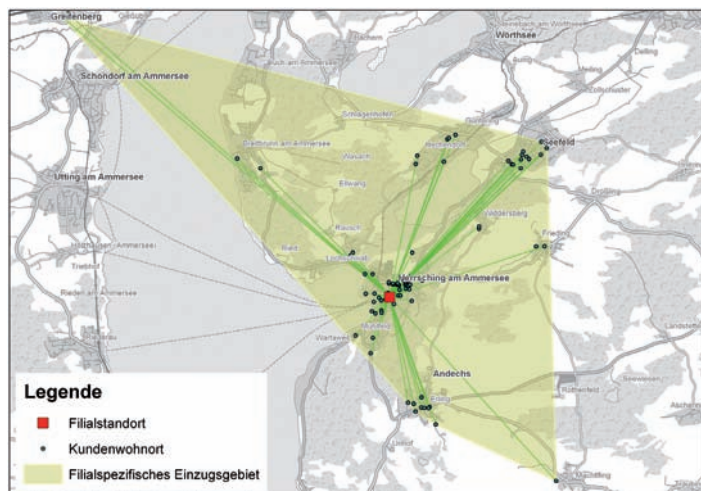
zogen. Damit bilden sie eine gute Alternative beispielsweise im Direktmarketing oder in CRM-Systemen. Ein weiterer Vorteil von Geodaten ist ihre flächendeckende und lückenlose Verfügbarkeit. Das macht sie vor allem für Potenzialanalysen und Marktbetrachtungen sehr attraktiv.

Internet sowie der Weiterentwicklung von Hard- und Software.

Kompetenzforum Geomarketing

Eine gute Gelegenheit, sich über aktuelle Trends und die Einsatzmöglichkeiten des Geomarketings in der Praxis zu informieren, bietet immer das Kompetenzforum Geomarketing in Bonn, das seit Jahren als das wichtigste Branchenevent gilt.

Nähere Informationen dazu und Anmeldemöglichkeit gibt es unter www.kompetenzforum-geomarketing.de



Beispiel für ein auf Basis von Kundenbeziehungen erzeugtes spezifisches Einzugsgebiet einer Filiale (Quelle: Infas GEODaten 2010)

tigen Werkzeugen auch ohne geographisches Spezialwissen gelöst werden.

Ein zentrales Werkzeug im Geomarketing sind Geographische Informationssysteme (GIS). Sie verknüpfen klassische Marketingdaten (z.B. Kundendaten, Interessenten, Zielgruppen, Standorte etc.) mit den räumlichen Daten

Durch die Sensibilisierung der Öffentlichkeit in Bezug auf die aktuellen Datenschutzbestimmungen, rücken Geodaten immer mehr ins Interesse des klassischen Marketings.

„Feinräumige“ Daten

Geodaten liegen oft sehr feinräumig vor (Haus-, Zell- oder Straßenabschnittsebene, etc.) und sind nicht personenbe-

Das Geomarketing hat Zukunftspotenzial

Insbesondere durch die Erschließung neuer Datenquellen eröffnen sich neue Möglichkeiten. Profitieren kann das Geomarketing dabei von Fernerkundungsdaten, neuen Trends und Technologien im

OLAF GROHMANN...



... ist BAW Sales-Dozent und seit über 10 Jahren im Bereich Geomarketing tätig. Er studierte Geographie und Informatik. Seit 2004 verantwortet er die Bereiche Mikrogeographie und Analysen bei Infas GEODaten. Das Unternehmen der Schober Group mit Standorten in Bonn und München gehört mit über 25 Jahren Erfahrung zu den Pionieren und den führenden Unternehmen für Geomarketing in Deutschland. www.infas-geodaten.de

■ PRAXISWISSEN

Mobiles Marketing – Top Trend in 2010

Mobiles Marketing und mobile Entertainment-Services stellen auch für das Jahr 2010 die großen Trends in der Werbung dar. Grund dafür ist die optimale Erreichbarkeit aller via Handy, zudem können mobile Zusatzdienste zur Kundenbindung eingesetzt oder neue Käufergruppen für ein Produkt gewonnen werden.

Mehr als 70 Prozent der 14- bis 35-jährigen besitzen heutzutage ein Handy, das allerdings nicht nur zum Telefonieren, sondern vor allem zu Unterhaltungszwecken genutzt wird: Gefragt sind Spiele, Musik, Videos und Informationsaustausch in mobilen Communities.

Wer diese Zielgruppe erreichen will, muss mobile Services mit hohem Spaßfaktor präsentieren. Dazu gehören vor allem interaktive Angebote: Der potentielle Kunde erhält über sein Handy Informationen zu attraktiven Themen, anschließend wird er per Tastendruck mit dem Call Center des Shops

verbunden, wo er weitere Auskünfte bekommt oder ein Kaufangebot bestätigen kann. Welche Themen und Produkte den Kunden besonders ansprechen, erfährt man über das Nutzerverhalten, also Klickraten, Verweildauern in bestimmten Themenbereichen und Downloads des Handybesitzers.

Ständig auf Empfang

Da der Nutzer sein Mobiltelefon zumeist nur eine Armlänge entfernt und durchschnittlich 14 Stunden am Tag in der Tasche trägt, ist er für Werbetreibende aller Branchen ständig auf Empfang. Durch diese Art der personalisierbaren An-

sprache lassen sich durchschnittliche Response-Raten von 20-40 Prozent erreichen – Zahlen, die bei herkömmlichen Direkt-Marketing Maßnahmen als beinahe unerreichbar gelten.

Für dieses Jahr ist also zu hoffen, dass sowohl Werbetreibende wie auch Marken-

artikler die Hürde meistern und mobiles Marketing in ihren Media-Mix integrieren. Indem man Kriterien wie Freizeitinteressen, Markenwahl, Preisverhalten und Gerätemodelle der Handynutzer berücksichtigt, lassen sich Streuverluste minimieren und neue Kundenstämme erschließen.

■ ARNO-ALEXANDER FILBIG...



... ist Geschäftsführer von mobieTV, Gesellschaft für mobiles Fernsehen mbH. Dies ist ein Full-Service-Anbieter für die Nutzung des Handys als Informations-, Werbe- und Transaktionsmedium. Seine Leistungen bestehen in Beratung, Konzeption und Betrieb von online und mobilen Lösungen.

Praktische Tipps zum Thema:
auf der BAW Sommer-Akademie am 13. und 14. August.

■ BAW LEXIKON: Kommunikation

Dieses Wort stiftet immer wieder Verwirrung. Es ist ein Homonym, ein Wort mit mehreren Bedeutungen. Die einen verstehen darunter ein modernes, umfassendes Wort für "Werbung", also etwas Statisches. Andere ver-

stehen darunter den Prozess der Auseinandersetzung zwischen einem Kommunikator und einem Empfänger. Neudrings kommt mehr und mehr der Begriff Markt-Kommunikation auf. Damit rückt der Empfänger in den Fokus

und damit das Ziel einer erwünschten Einstellungs- und Verhaltensänderung, zum Beispiel Kauf. Im Bereich der interessengeleiteten Kommunikation sind die Hauptziele: Aufmerksamkeit und Interesse wecken und er-

halten, Informationssuche auslösen, Kaufverhalten anregen. Dies erreicht man durch Instrumente der PR, der crossmedialen Werbung, des crossmedialen Dialog-Marketings und der Sales-Communication.

■ AUS DER BRANCHE

Visionäre bevorzugt

Förderung von Führungskräften zahlt sich aus. Florian Haller, Hauptgeschäftsführer von SERVICEPLAN erhält den Mediapreis 2010. Von Jan Holstein (BAW Marketingwirt 2009).

“Eine interdisziplinäre oder fächerübergreifende Arbeitsweise umfasst mehrere voneinander unabhängige Einzelwissenschaften, die einer meist wissenschaftlichen Fragestellung mit ihren jeweiligen Methoden nachgehen. Es spielt hierbei eine untergeordnete Rolle, ob diese Fachgebiete selbst interdisziplinäre Ansätze verfolgen oder ob sich diese Ansätze erst durch eine Kombination dieser Fachgebiete ergeben.” (Quelle: Wikipedia)

So trocken klingt es in der Theorie. In der Praxis ist es eine Herausforderung, der sich jeder Kopf eines Unternehmens täglich stellen muss. Eine erfolgreiche Unternehmensführung verlangt in der heutigen Zeit einmal mehr den Blick über den Tellerrand hinaus.

Für seine vorbildliche Unternehmensführung wurde Florian Haller, Geschäftsführer der SERVICEPLAN Agenturgruppe, mit dem Mediapreis 2010 ausgezeichnet. Gewürdigt für seine interdisziplinäre

Denke und seine visionäre Anschauung.

Netzwerk mit Vorbildcharakter

Wie die Vernetzung einzelner Gruppen und Bereiche eines Unternehmens unter einen Hut zu bringen sind, beherrscht Haller aus dem Effeff. Dies zeigt sich nicht nur in der Breite der Unternehmensstruktur, sondern fängt im Kleinen an. Der Erfolg eines Unternehmens liegt in der nachhaltigen Planung und Förderung des eigenen Nachwuchses. Visionen sind gefragt, nicht nur in der Chefetage.

Wer aus dem Unternehmen stammend, eines Tages an der Spitze landen möchte, dem bietet die Gruppe um Florian Haller alle erdenklichen Möglichkeiten.

Um seinen Erfolg nachhaltig zu sichern, bezieht der Sprecher der Geschäftsführung, verantwortlich für Unternehmenskonzepte und die strategische Planung der Agenturgruppe, einen erfolg-

reichen Partner ein. Mit dem Work & Study Programm der BAW treffen hier Visionäre auf Augenhöhe aufeinander. 60 Jahre BAW ist nicht nur ein Gütesiegel, sondern eine Erfolgsgeschichte, die beide Partner verbindet. Haller selbst trägt als Dozent an der BAW mit seinem Wissen maßgeblich dazu bei.

Erfolg hat Gesichter

Nach ihrem Studium an der BAW zum Marketingwirt (Absolventin 2009) hat Nicole Zumpf den Aufstieg geschafft. Angefangen als Praktikantin bei SERVICEPLAN, geht sie den klassischen Weg über ein Trainee-Programm, hin zum Junior Berater. Sie betreut heute u.a. die Kommunikation mit dem Kunden Studiosus Reisen München und bildet sich stetig weiter. Der Weg für sie ist geebnet, zum Bachelor an der Steinbeis Hochschule, ein weiterer Partner der BAW.

Das Interdisziplinäre an den Erfolgsgeschichten ist die Vielseitigkeit in der Ausbildung mit der passenden Por-

tion Praxiserfahrung. Hierfür steht nicht nur die BAW sondern auch die Agenturgruppe SERVICEPLAN für innovative Kommunikation.

“Die BAW gratuliert Florian Haller zu dem Preis. Wir freuen uns, einen derart visionären Lenker eines erfolgreichen Unternehmens als Partner in der Ausbildung zukünftiger Führungskräfte an Bord zu haben“, so Dr. Lung Leiter der Akademie. Die Zusammenarbeit mit SERVICEPLAN wird weiter ausgebaut.



BAW Partner und Agenturchef Florian Haller

■ AUS DER BAW

FORTSETZUNG VON S. 1

... jedenfalls authentischer und glaubwürdiger als die Informationen, die aus den Marketingabteilungen der Unternehmen kommen. So beeinflusst das Social Web immer mehr, was wir über die Dingen lesen, hören und denken – direkt oder indirekt, im Internet genauso wie in klassischen Medien. Menschen reden über Unternehmen. Entweder Unternehmen gestalten die Gespräche mit, oder sie schweigen und verlieren Einfluss.

Lehrgang an der BAW

Für kleine und große Unternehmen bedeutet das Social Web ebenso Gefahren wie Chancen. Einerseits können durch die deutlich steigende Transparenz Krisen entstehen: Kritik, Gerüchte und schlechte Nachrichten verbreiten sich schnell und gelangen oft auch über das Social Web in die klassischen Medien. Andererseits haben Unternehmen dadurch die Möglichkeit dahin zu gehen, wo sich die Kunden aufhalten und mit ihnen einen direkten sowie persönlichen Dialog zu führen. So können sie Fans generieren; Menschen, die ihre Begeisterung mit anderen teilen und so zu Fürsprechern werden. Aber im Social

Web gelten andere Gesetze. Die Methoden des Marketings funktionieren hier nicht mehr richtig – wer Fehler macht, dem hört im besten Fall niemand zu, im schlimmsten Fall riskiert man sogar Spott und Häme. Anders als im traditionellen Marketing muss man hier der eigenen Zielgruppe zuhören und mit ihr reden. Aber wie?

In 6 Wochen zum Social Media Manager BAW

Um diese Frage ausführlich zu beantworten und Ihnen Tools und Techniken für eine erfolgreiche Social Media Präsenz an die Hand zu geben, haben wir einen neuen Lehrgang an der BAW geschaffen.

Initiator und Lehrgangsleiter Mirko Lange von talkabout führt Sie gemeinsam mit seinen Dozenten-Kollegen auf diesen spannenden Weg: "Als Social Media Manager kennen Sie die relevanten Mechanismen und die Tools des Social Web. Sie können Ihren Kollegen im Marketing, in der Unternehmenskommunikation ja sogar im Kundenservice oder in der Personalabteilung neue, spannende Wege eröffnen, ihre Ziele besser zu erreichen." Dieses neue Angebot ist für Mitarbeiter von

Unternehmen und Organisationen konzipiert, die sich in der Welt von Facebook, Twitter und Co. professioneller präsentieren wollen.

Das bekannte Prinzip

Ab dem 21. Juni immer montags und dienstags am Abend haben Sie die Möglichkeit alles Wichtige über das Thema zu lernen. Nach dem bewährten BAW Prinzip: "So viel Theorie wie nötig und so viel Praxis wie möglich"

lernen Sie mit Dozenten aus der Branche die Grundlagen sowie den strategischen Einsatz von Social Media. Und Sie lernen anhand von vielen Praxisbeispielen kennen, was geht und was nicht. Die neu erworbenen Tipps und Techniken werden Sie in verschiedenen Übungen festigen. Am Ende des Lehrgangs können Sie dann bestimmt und selbstsicher unsere Frage beantworten: "Ja, ich bin bereit für Social Media!"

■ DER LEHRGANG IN ZAHLEN:

Start: 21. Juni 2010

Ort: BAW München

Studienzeiten : 6x montags und dienstags
von 18:15 Uhr bis 21:30 Uhr

Voraussetzungen: Berufserfahrung; Anstreben einer Implementierung von Corporate Social Media im Unternehmen

Teilnehmerzahl: max. 20 Personen

Inhalte: Grundlagen / Tools und Techniken / Strategischer Einsatz / Umsetzung im Arbeitsalltag / Übungen

Einführungspreis: 1.980,- €

Für BAW Alumni und BAW Studenten: 1.680,- €

Ihr Ansprechpartner:

Susanne Bechler

E-Mail: sub@baw-online.de

Telefon: 089 / 48 09 09-15

■ IM VISIER

Manager, Fotograf, Alumni-Organisator

MONITOR 2002 haben Sie an der BAW Electronic Marketing studiert. Was ist Ihnen von der Studienzeit am stärksten in Erinnerung geblieben?

SCHMIDT-SIBETH Schon die Begrüßung am ersten Tag ist mir in Erinnerung geblieben, als unsere Studienbetreuerin Beate Balk uns beim Reinkommen alle persönlich per Namen begrüßt hat – sie konnte alle 37 Fotos der Köpfe und die dazugehörigen Namen auswendig! Über die Zeit des Studiums waren es einige sehr eindrucksvolle und praxisnahe Vorträge externer Referenten wie auch das unermüdliche und sympathische Engagement unseres Studienbetreuers Herrn Hibler, an die ich mich immer wieder gerne zurückerinnere. Zudem war die Abschlussarbeit als Gruppe eine tolle Erfahrung, bei der sich alles Gelernte mit viel Spaß und Ehrgeiz noch weiter verfestigte.

MONITOR Haben Sie ein Erfolgsrezept für sich finden können? Was hat Ihnen das Studium an der BAW gebracht?

SCHMIDT-SIBETH Für mich war das Studium an der BAW ein Quereinstieg ins Marketing. Ursprünglich bin ich Ingenieur und habe ein paar Jahre vor dem BAW Studium im Projektmanagement bei einer Agentur für neue Medien gearbeitet. Das Thema Marketing begann mich immer mehr zu interessieren und so suchte ich ein praxisbezogenes Studium.

Nach dem BAW Studium konnte ich sofort den Job wechseln zu meiner jetzigen Firma TPG, einem Hersteller von Projektmanagement-Software. Dort war höchstes fachliches Know-how vorhanden, aber sie wussten nicht, wie sie es nach außen richtig darstellen konnten. Erste Aufgaben waren Corporate Identity und die Gestaltung des Firmenprofils. Dann konnte ich alles einsetzen, was ich bei der BAW gelernt habe, vom strategischen Konzept bis zur Umsetzung über alle Medien. Auch bei meinem zweiten Standbein, der Hochzeitsfotografie. Ich bekomme zwar viel Lob für mein Auftreten und die Bilder, aber Qualität verkauft sich ja nicht von allein. Durch

mein Marketing zieht die Nachfrage stetig an und ich muss immer wieder Aufträge ablehnen.

MONITOR Sie sind der BAW weiterhin sehr nahe geblieben und kümmern sich heute mit Leidenschaft um den BAW Alumni-Club. Wieso?

SCHMIDT-SIBETH Der Fokus des Studiums lag deutlich auf dem Consumer Bereich, die B2B-Thematik habe ich vermisst. So habe ich meine BAW Diplomarbeit auch zu einem B2B-Thema verfasst. Und auch bei meinem neuen Job ging es ausschließlich um B2B. Nun suchte ich Leute für den Austausch, die Erfahrung damit haben und tat mich schwer damit. Also hab ich den B2B-Stammisch gegründet, heute ein echter Selbstläufer. Dieses Netzwerk stiftet viel Nutzen für alle Beteiligten.

ten. Zudem macht's Spaß, schafft Zufriedenheit und ist mein Beitrag zum Motto des Alumni-Clubs "Wir unterstützen uns mit Rat und Tat".

MONITOR Welche sind Ihre drei Tipps für unsere Studenten?

SCHMIDT-SIBETH

1. Im Leben immer weiter lernen und interessiert euch für Themen links und rechts vom Job, hauptsächlich Schnittstellenwissen.
2. Ein großes Netzwerk ist wichtig. Das schafft euch enorme Erleichterung und ist gut für die Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes.
3. Wenn Ihr kein Angebot findet zu dem, was Ihr sucht, dann bietet es selbst an. Vielleicht habt Ihr eine Marktlücke entdeckt?

■ ACHIM SCHMIDT-SIBETH ...



... - hier mit Tochter - ist heute Marketing-Direktor des Computer Software Unternehmens TPG The Projekt Group. Parallel dazu hat er sein Hobby zum Beruf gemacht und ist freiberuflicher Fotograf. Der ehrenamtliche Alumni-Organisator hat die Branchengruppe "B2B" initiiert, die kontinuierlich wächst und sich mehrmals im Jahr trifft.

■ BUCHTIPP: Verkaufen, Flirten, Führen von Klaus Schönbach

Wie und warum gelingt es uns, andere Menschen dazu zu bewegen, etwas für uns zu tun - ein Produkt zu kaufen, uns zu helfen, sich (ver)föhren zu lassen? Klaus Schönbach hat dazu eine Einführung in die persuasive Kommunikation geschrieben. Er ist BAW Dozent, Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Kommunikationswissenschaft der Universität Amsterdam und einer der auch international bekanntesten deutschen Kommunikationswissenschaftler. Sein Buch ist nicht nur auf dem neuesten Stand der Forschung, sondern auch auf der Erfahrung mit vielen

Seminaren und Vorlesungen aus 30 Jahren aufgebaut - und mit BAW Kursen seit 1991. Augenzwinkernd, aber seriös. Praktisch, aber mit gründlichem theoretischen Hintergrund.

Schönbach stellt die Theorien persuasiver Kommunikation an vielen Beispielen vor - an der Wirksamkeit persuasiver Argumente, an überzeugenden Taktiken und Strategien. Die Überzeugbarkeit bestimmter Zielgruppen und die Effektivität verschiedener Kommunikationskanäle gehören ebenfalls zu seinen Themen. Und Werbung be-

trachtet das Buch gesondert und ausführlich - nämlich als "Härtetest" persuasiver Kommunikation, mit einer Fülle praktischer Erkenntnisse.

Klaus Schönbach: Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation - ein Überblick; Wiesbaden; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Preis: € 14,80.

■ KLAUS SHÖNBACH ...



... ist Professor und Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Kommunikationswissenschaft der Universität Amsterdam und Honorarprofessor der Zeppelin-Universität Friedrichshafen. Sein Studium der Publizistik, Soziologie und Germanistik hat er in Mainz absolviert. Seit 1983 ist er als Professor und Gastprofessor an verschiedenen Universitäten tätig. Seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung sind Persuasive Kommunikation, Medienmarketing, Publikum und Wirkungen der Massenmedien, politische Kommunikation und weitere. Prof. Schönbach begeistert die BAW Studenten seit 1991 mit seinen Vorlesungen.

■ VORMERKEN

Auch dieses Jahr bereiten wir viele spannende Veranstaltungen für Sie vor!

Tweet Akademie: Echtzeitkommunikation im Marketing

Social Media ist in aller Munde. Am 17. Juni bieten wir Ihnen gemeinsam mit der Tweet Akademie ein spannendes Intensivseminar an der BAW an. Den ganzen Tag werden alle wichtigen Bereiche der Echtzeitkommunikation be-

sprochen und viele Fallbeispiele erläutert. Mehr als zehn Referenten stehen Ihnen Rede und Antwort. Viel Wissen und viele neue Kontakte sind an diesem Tag garantiert. Infos dazu finden Sie auch unter www.tweetakademie.de.

BAW Prominenten-Interview mit Claus Hipp

"Dafür stehe ich mit meinem Namen!" Wer kennt diesen Satz nicht? Dahinter verbirgt sich eine Marke,

eine Erfolgsgeschichte, die Ihresgleichen sucht. Der Geschäftsführer des Nahrungsmittel- und Babykostherstellers Hipp kommt am 6. Juli zu uns an die BAW und erzählt persönlich von seinen Erfolgen, seinem Engagement und seinen Zukunftsplänen.

BAW Sommer-Akademie

Am 13./14. August findet die 7. BAW Sommer-Akademie statt. Sie startet mit drei Kompakt-Kursen zu den

Themen "Suchmaschinen", "Texten" und "Gestalten". Weiter geht es mit integrierter und Online-Kommunikation. Am Folgetag finden parallel Veranstaltungen zu den Themen "Zukunft/Trends" und "Neue Medien" statt. Gegenstand ist z.B. "Trendmedium Bewegtbild - Digital Signage" und "Affiliate Marketing". Referenten sind - wie immer - die Besten aus der Branche - unsere BAW Dozenten. Infos: www.baw-online.de

■ TERMINE 2010

Originalvorlesungen zum Schnuppern

Sie möchten wissen, wie sich ein Studium an der BAW anfühlt? Dann besuchen Sie eine Originalvorlesung als Gast in einem Studiengang Ihrer Wahl. Melden Sie sich einfach beim jeweiligen Studienmanager an!

Kommunikation

■ **Dialogmarketing**
14.06.2010, 18:15 - 20:45
Robert Bidmonn,
Psychologe & Trainer für
Dialog- und Direktmarketing

■ **Messen: Planung,**
Realisation, Kontrolle
09.06.2010, 18:15 - 20:45
Dr. Joachim Komorowski,
Unternehmensberater

Marketing

■ **Operative Marketing-**
planung in KMU
26.06.2010, 09:00 - 12:15
Carola Zeck,
censhare

■ **Medienwirkung**
23.07.2010, 14:00 - 19:00
Prof. Klaus Schönbach,
Zeppelin University,
Friedrichshafen

Public Relations

■ **Nonprofit PR**
22.05.2010, 09:00 - 12:15
Ulrich Brömmling,
Stiftung-/ Kommunikations-
berater

Sales

■ **Strategische Sales-Praxis:**
Handel
21.05.2010, 14:00 - 17:15
Karl-L. Fink, Fachbeirat BAW

■ IMPRESSUM

Bayerische Akademie
für Werbung und Marketing e. V.

Orleansstraße 34
81667 München
www.baw-online.de
info@baw-online.de
Tel. +49 (0)89 48 09 09-10
Fax +49 (0)89 48 09 09-19
Institute in München und Nürnberg

Erscheinungsweise: mehrmals p.a.

Redaktion: Vesselina Marinova

Bilder: BAW

Layout: Claudius Rehbein
Satz: Klaus Kolbeck

Vors. des Kuratoriums:
Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair
Bayer. Staatsminister a.D.
Präsident: Heinrich Pöhlein
Schatzmeister: Helmut Lallinger
Akademie-Direktor: Dr. Matthias Lung
VR 4629
Amtsgericht München
St.-Nr. 143/210/90789
Stadtsparkasse München
BLZ 701 500 00

Studienstarts 2010/ 11

Marketing 21. Januar 2011
Public Relation 14. Januar 2011
Sales 18. März 2011

Kommunikation
Tagesstudium 2. Mai 2011
Abendstudium 14. September 2010

Medienmarketing 1. Oktober 2010
Dialogmarketing 15. Oktober 2010

Bachelor of Arts in
Business Administration 14. Mai 2010

BAW Open House 5. November 2010

■ KONTAKTE

Kommunikation



Saskia Thann
48 09 09 - 12



Christine Hepp
48 09 09 - 17

Marketing



Matthias Holz
48 09 09 - 13

Public Relations



Hanna-Lena
Neuser
48 09 09 - 55

Medienmarketing



Christine
Kainrath
48 09 09 - 21

Dialogmarketing, Sales



Steffen
Baitinger
48 09 09 - 24

Bachelor u. Lehrgänge



Susanne
Bechler
48 09 09 - 15

info@baw-online.de