

# MARKETER

*U2 in der U2* SIGRID NIKUTTA

*Kundenverbindung statt Kundenbindung* CHRISTOPH WERNER

*Individueller Katalog für jeden* GUIDO WIEGAND

⋮

## SIGRID NIKUTTA

Vorstandsvorsitzende, BVG

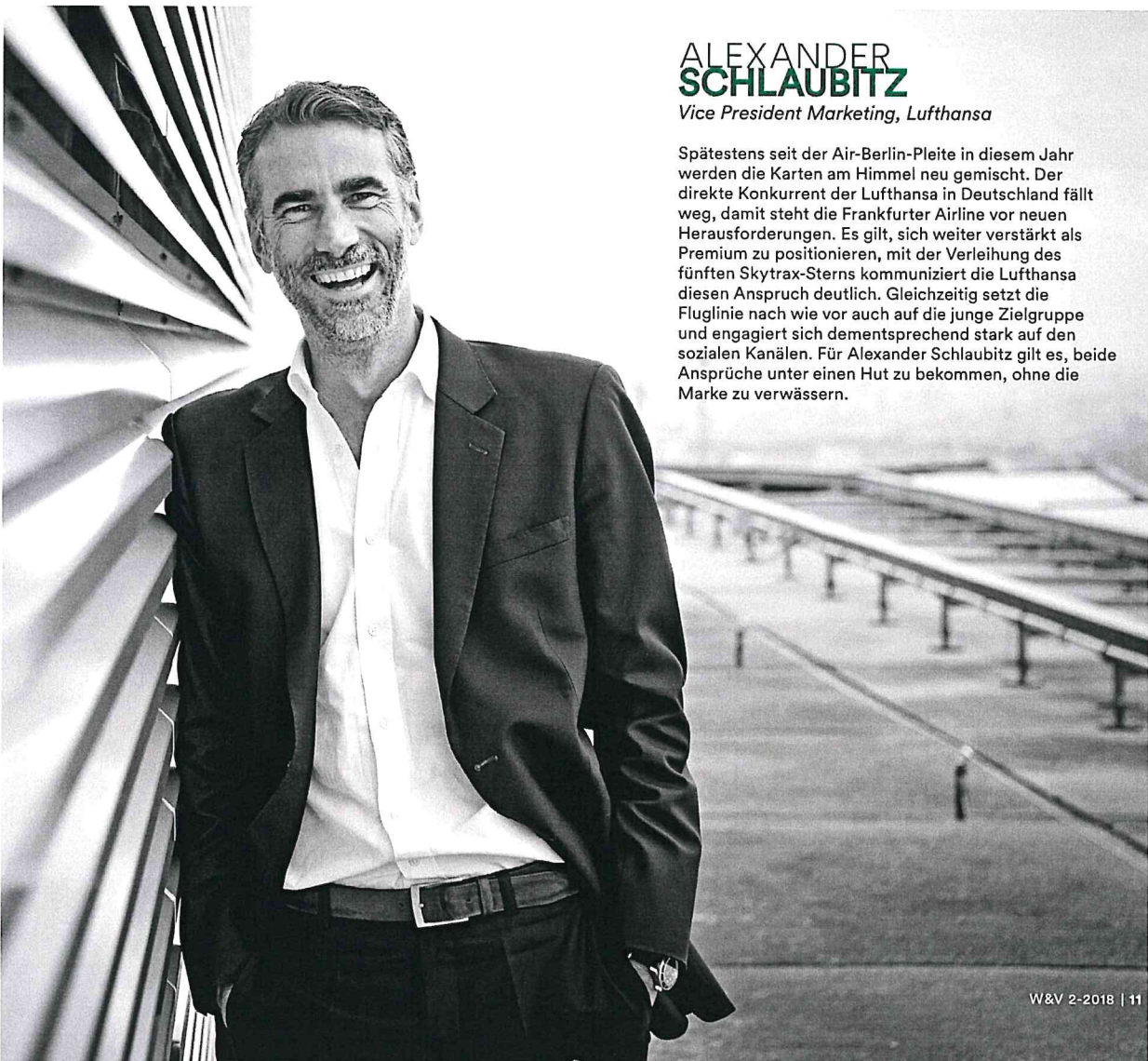
Seit 2010 führt Sigrid Nikutta als Vorstandsvorsitzende die BVG. Die Sache ist eine einzige große Erfolgsgeschichte. Die Berliner Verkehrsbetriebe sind profitabel, haben ein cooles Image. Klassisch Berlin: irgendwie Panne, aber total angesagt. Tatsächlich ist die BVG längst eine Lovebrand; die Kampagnen von JvM/Saga sind wahre Klickwunder. Jüngst trat U2 in der U2 auf. Die Psychologin Nikutta, 48 Jahre alt, ist als Managerin mehrfach ausgezeichnet worden. Sie hat fünf Kinder, ist perfekt organisiert, gut vernetzt und will mehr. Als Bahn-Vorstand war sie 2017 im Gespräch, geklappt hat es nicht. Immerhin hat sie der ADC noch kurz vor Weihnachten zur Kundin des Jahres gekürt.



## ALEXANDER SCHLAUBITZ

Vice President Marketing, Lufthansa

Spätestens seit der Air-Berlin-Pleite in diesem Jahr werden die Karten am Himmel neu gemischt. Der direkte Konkurrent der Lufthansa in Deutschland fällt weg, damit steht die Frankfurter Airline vor neuen Herausforderungen. Es gilt, sich weiter verstärkt als Premium zu positionieren, mit der Verleihung des fünften Skytrax-Sterns kommuniziert die Lufthansa diesen Anspruch deutlich. Gleichzeitig setzt die Fluglinie nach wie vor auch auf die junge Zielgruppe und engagiert sich dementsprechend stark auf den sozialen Kanälen. Für Alexander Schlaubitz gilt es, beide Ansprüche unter einen Hut zu bekommen, ohne die Marke zu verwässern.





MARKETER



## ANTJE NEUBAUER

Leiterin Marketing und PR,  
Deutsche Bahn

Frauen in führenden Marketingpositionen haben bei der Deutschen Bahn keinen Seltenheitswert. Man denke beispielsweise an Gabriele Handel-Jung. Neubauers Vorgängerin verabschiedete sich Ende 2016 als Marketingchefin nach 20 Dienstjahren bei der Bahn in den Ruhestand und übergab an Neubauer, die bis dahin die Abteilung PR und interne Kommunikation geleitet hatte. Im Zuge ihrer Beförderung verschmolz die Bahn die Abteilungen Marketing und PR. Im ersten Jahr ihres Wirkens als Kommunikationschefin hat Neubauer die Agenturbeziehungen neu geordnet und neue Kampagnen lanciert, die nichts an Qualität verloren haben, im Gegenteil. Sie ist zum Aushängeschild der Bahn geworden, besucht jede Menge Events und ist eine aktive Frauennetzerin.



## REBECCA SNELL

Vice President Marketing –  
Europe Central, Lego Group

Europas größter Spielwarenhersteller steckt in der Krise. Zuletzt hat Lego nicht nur angekündigt, bis Ende 2018 rund 1400 Stellen abzubauen, sondern auch mit Personalrochaden Schlagzeilen gemacht. Im August 2017 übernahm Rebecca Snell als Vice President Marketing das Europageschäft. Snell ist keine Unbekannte bei Lego. Vor dem Wechsel nach München war sie als Head of Marketing für den Markt Großbritannien und Irland zuständig. Neben der Kampagne zum Kinostart von The Lego Batman Movie, für die bekannte Werbemotive mit Legosteinen nachgebaut wurden, ist sie durch eine ausgeprägte Kundenorientierung aufgefallen. Dass sie einen Background in Psychologie hat, kann dabei nicht schaden.



## CHRISTOPH WERNER

Geschäftsführer Marketing und Beschaffung, Dm Drogeriemarkt

Er sagt nicht „Kundenbindung“ – bei Christoph Werner heißt das „Kundenverbindung“. Denn anstatt seine Kunden besitzen zu wollen, möchte er ihre Interessen ernst nehmen. Sein Vater Götz, der das Unternehmen gegründet hat, gilt als Querdenker – in diese Fußstapfen tritt jetzt Christoph. Und bringt die Drogeriemarktkette in Sachen Digitalisierung auf Zukunftskurs: Dm gilt als Vorreiter im Influencermarketing, erfolgreiche Lovebrand und Social-Media-Liebling. Daran ist Werner nicht unbeteiligt. Social Media funktioniert so gut, meint der 44-Jährige, weil er seine Leute „einfach machen lässt“. Es gibt keine strengen Richtlinien, denn: „Jeder von uns repräsentiert das Unternehmen.“ Vor Kurzem hatte Dm angekündigt, 25000 Filialmitarbeiter mit eigenen Smartphones auszustatten – als Teil einer erfolgreichen Digitalstrategie.

## ANTJE VON DEWITZ

Geschäftsführerin, Vaude

Während die Outdoorbranche nach Wachstumsfeldern sucht und viel zu langsam Umweltschutz und faire Produktionsbedingungen für sich entdeckt, hat der Bergsportausrüster Vaude die grünen Themen längst auf der Agenda. Mit gutem Beispiel voran geht Chefin Antje von Dewitz, die Tag für Tag mit dem Fahrrad ins Büro kommt. Die Zentrale im baden-württembergischen Tettng hat sie klimaneutral gestalten lassen, in der Kantine gibt es Bioessen. Ab 2018 ist die Kollektion frei von giftigen Flourcarbonen. Die Konsequenz in der Positionierung wird dem Mittelständler den Weg in die Zukunft ebnen. Denn der Konsument interessiert sich immer mehr für Produktionsbedingungen und Inhaltsstoffe. Und wird die belohnen, die das Thema glaubwürdig leben.



Anzeige

## AM FRÜHSTÜCKSTISCH ABCD. ZUM MITTAG AC/DC.



32% der YouTube-Musik-Zuschauer  
in Deutschland sind Eltern.\*

Quelle: Revealing Reality (2017), YouTube in the Music Ecosystem, DE auf: thinkwithgoogle.de (2018),  
Vielfältige Zielgruppen auf YouTube erreichen. Eltern mit Kindern im Alter von 0 bis 17 Jahren.

 **YouTube** Our audience is yours.



MARKETER

VERENA  
**LÜTKE UHLENBROCK**

*Head of Marketing, Vorwerk Deutschland Geschäftsbereich Thermomix*

Als der neue Thermomix TM5 vor drei Jahren auf den Markt kam, startete der Multifunktionskocher so richtig durch. Internetfähig soll er Kochbegeisterten und Haushaltsvorständen das Leben nicht nur erleichtern. Er soll Spaß machen, das ist der Ansatz von Vorwerk. Dass dem auch so ist, daran arbeitet Markenchefin Verena Lütke Uhlenbrock hart. Das Geheimnis des Thermomix-Erfolgs: Community-Building. Es fängt bei den Verkaufspartys in der eigenen Küche an, wo sich Freunde und Freundinnen von dem Gerät bekochen und überzeugen lassen. Wer einen hat, der gehört zum Kreis der Eingeweihten. In Social-Media-Communitys tauschen sich die Fans aus. Dass der Rest der Welt den Hype um das über 1000 Euro teure Gerät nicht versteht, schweißst nur noch mehr zusammen. Am Ende ist der Siegeszug des Thermomix noch lange nicht. Es gilt jetzt, neue Märkte zu erobern. Und gleichzeitig daran zu arbeiten, dass die Faszination für den Multifunktionskocher nicht endet. Die Grundlagen dafür sind gelegt.

ANDREAS  
**JOHLER**

*Marketing Director, Coca-Cola*

Seit 2016 ist Andreas Johler der Marketingchef von Coca-Cola Deutschland – und trinkt, klar, am liebsten Coke Zero. Trotzdem war eine Kampagne für Fanta, die auf die jungen Kunden abzielte, eine von Johlers ersten Arbeiten am deutschen Markt. Neue Kunden zu begeistern wird immer schwieriger: Coca-Cola musste in den letzten Jahren sinkende Umsätze hinnehmen. Zucker ist out. Deshalb baut der neue CEO James Quincey das Sortiment um kalorienarme Getränke aus. Mit der Lovebrand Coca-Cola verbindet der Konsument aber trotzdem süße Limonaden. Und die muss Johler verkaufen. Eine Herausforderung, erst recht, wenn er einen Marketingschwerpunkt auf die zuckerfreien Varianten setzt.



Fotos: W&V/Stephan Pramme, Parzinger, Jörg Letz; Unternehmen



## GUIDO WIEGAND

*Geschäftsführer und Chief Marketing Officer, Studiosus Reisen*

Weil der Katalog bei der Entscheidung für eine Reise nach wie vor eine große Rolle spielt, nach wenigen Wochen aber das Problem hat, nicht mehr aktuell zu sein, setzt der Münchner Studienreisenanbieter Studiosus Reisen auf einen personalisierten Katalog. Das individualisierte Printprodukt, das Marketingchef Guido Wiegand bei Studiosus eingeführt hat, dient als Direktmarketingtool für die Reisebüros und bietet den Kunden durch die neugewonnene Aktualität einen echten Mehrwert. So kann Studiosus sowohl bei den Reisebüropartnern als auch bei den Kunden punkten und stellt die Weichen für die Zukunft.

## PHILIPP MARKMANN

*Marketingchef, L'Oréal*

Der 35-Jährige ist seit Mai 2017 neuer Chef der Marketingabteilung bei L'Oréal Deutschland. Das junge Talent startete seine Karriere im Konzern als Praktikant – und hat somit nahezu alle Karrierestufen im Unternehmen durchlaufen, inklusive des Titel eines Vizeeuropameisters der L'Oréal-Fußball-EM. Markmann gilt als modern, stark digital ausgerichtet und kundenfokussiert.



Anzeige

**ZUHAUSE SAUBERMANN.  
UNTERWEGS MESSI.**



**55% der Fußballinhalte auf YouTube  
werden in Deutschland mobil geschaut.**

Quelle: thinkwithgoogle.de (2018), Vielfältige Zielgruppen auf YouTube erreichen.

 **YouTube** Our audience is yours.