

Markenliebe im Handwerk

Matthias Hagedorn, Head of Marketing
bei Zangenhersteller Knipex, über das
Schmieden einer B2B-Lovebrand.

➤ Seite 6



Organisation

Neue Rollenverteilung im
Marketing

➤ Seite 13

KPI und Metriken

Auf dem Weg zu mehr
Marketingeffizienz

➤ Seite 18

Recruiting

Im Speeddating-Kampf
um Talente

➤ Seite 44

Shortlist

Die 12 Köpfe des
Marketings 2022

➤ Seite 48

Shortlist

Die 12 Köpfe des Ma

Ihre Jury hat aus Ihren Vorschlägen zwölf spannende, herausragende, einflussreiche, innovativ und unkonventionell liegt es an Ihnen, den Marketingkopf des Jahres 2022 zu bestimmen.



Sven Dörrenbacher
Managing Partner, Antoni

Wenn eine Aktion die Bezeichnung „Marketing-Coup“ verdient, dann die Impfkampagne unter der Federführung von Antoni. Sven Dörrenbacher ist es mit seinem Team gelungen, unter dem Hashtag #ZusammenGegenCorona über 1.000 Unternehmen und Marken zu vereinen, die auf ihren Social-Media-Kanälen und Internetplattformen mit umgetexteten Werbeslogans zum Impfen aufgerufen haben.
antoni.de



Martin Drust
Leitung Markenstrategie, FC St. Pauli von 1910 e.V.

Am sportlichen Erfolg der letzten Jahre liegt es wohl nicht, dass der FC St. Pauli eine sehr starke Marke mit unglaublich loyalen Fans ist. Der Kiez-Club wird um seiner selbst Willen gemocht und steht für eine Wertegemeinschaft und Authentizität. Das ist nicht zuletzt Ergebnis der jahrelangen Markenarbeit von Martin Drust und seinen Kollegen.
fcstpauli.com



Dr. Markus Gräßler
Geschäftsführer gkk DialogGroup GmbH

Dr. Markus Gräßler hat es geschafft mit einem Netzwerk von 18 Partnern „Betroffene zu Beteiligten zu machen.“ Mit der Realisierung des Informationsservices Covid 19 für das BMG entstand eine nationale Allianz gegen Corona. Durch die Einbindung von durch die Pandemie betroffener Firmen (unter anderem Touristik und Mobilität) entstand so die nationale Allianz gegen Corona.
gkk.de



Anke Herbener
CEO TWT Digital Group GmbH,
Greven Medien GmbH & Co. KG

Während ihrer langen Karriere in der digitalen Wirtschaft wird Anke Herbener nicht müde, den Status Quo herauszufordern: Ob (inter)national, als CEO, Gründerin, Award-Jurorin oder Vizepräsidentin des BVDW. Ein Thema, das ihr besonders am Herzen liegt, ist Diversity und Inclusion. Für mehr Vielfalt in den Führungsetagen hat sie das Mentorenprogramm „Digitales Navi“ ins Leben gerufen.
twi.de

Marketing 2022

2, engagierte, kluge Marketingköpfe ausgewählt.



Manfred Meindl
Head of International Marketing, Vaude

Viele sprechen von Nachhaltigkeit, Vaude handelt: Der Outdoor-Ausrüster setzt sich für umweltfreundliche und soziale Produktionsbedingungen sowie einen fairen Umgang mit den Partnern ein und nimmt deshalb auch nicht an der Rabattschlacht rund um den Black Friday teil. Am liebsten wäre es Meindl, „wenn der Tag komplett aus der Kommunikation verschwinden würde und wir alle jeden Tag im Jahr zu Antagonisten der Black Friday Werterhaltung werden“.
vaude.com



Marc Opelt
Bereichsvorstand Marketing und Vorsitzender des Bereichsvorstands, OTTO

Marc Opelt versteht Diversität als „eine der zentralen Management-Aufgaben unserer Zeit“. Deshalb hat der Handelskonzern beispielsweise ein fest etabliertes „Diversity & Inclusion“-Team sowie ein „Board of Diversity Networks“, bei dem fünf KollegInnen Netzwerke über Vielfaltsthemen diskutieren und vorantreiben.
otto.de



Jörg Pfirrmann
CFO / Mitglied der Geschäftsleitung, Rügenwalder Mühle, Carl Müller GmbH und Co. KG

Der Lebensmittelhersteller hat die Transformation geschafft: Das Sortiment um pflanzliche Proteine liegt in Bezug auf die Erlöse mittlerweile gleichauf mit dem Sortiment klassischer Fleisch- und Wurstwaren. Verbraucher erleben die Marke als offen, modern und gemeinschaftsorientiert, weil sie geschmackvolle Produkte für alle anbietet – egal ob für Fleischliebhaber, Flexitarier oder Veganer.
ruegenwalder.de



Claudia Projic
Geschäftsführerin, Kyto GmbH

Claudia Projic ermöglicht es B2B-Unternehmen, ihren Vertrieb schnell und einfach zu digitalisieren. Mit ihrem Ansatz, zentralisiert über eine Lösung Einträge in weltweit bis zu 1.500 B2B-Portalen zu schalten, können B2B-Unternehmen im Handumdrehen neue Märkte erschließen und Absatzverluste durch analoge Kanäle wie Messen und Direktvertrieb ausgleichen sowie gänzlich neue Umsatzpotenziale im internationalen Markt heben.
kyto.com



Marc Raschke
Leitung Kommunikation,
Klinikum Dortmund gGmbH

Nicht nur, dass er bei dem Klinikum Dortmund herausragende Arbeit leistet, er betreibt auf seinem Instakanal als Hobby politische Aufklärung zur Pandemie, zur Flut, zur Klimakrise, etc. und erreicht damit vor allem junge Leute, denen das sonst niemand so auf Augenhöhe erklärt. Das ist bitter nötig – die üblichen „Leitmedien“ haben da längst den Anschluss verpasst.
klinikumdo.de

Virpy Richter
CFO, Awin AG

Sie war für die globale Planung sowie Einführung der 4-Tage-Woche bei vollem Gehalt verantwortlich. Damit erhalten MitarbeiterInnen mehr Autonomie. Im Jahr 2022 gilt es, Automatisierungen zu entwickeln und arbeitsintensive Prozesse zu verschlanken.
awin.com



Sandro Schramm
Director Marketing & Growth,
Marc O'Polo AG

Sandro Schramm zeichnet für eine Marketingstrategie verantwortlich, die mutig und ehrgeizig ist: Marc O'Polo soll „erstes nachhaltiges Mainstream-Modelabel“ werden und will damit den Umsatz verdoppeln. Die Rebranding- und Internationalisierungsstrategie legt den Fokus auf Modernität, Nachhaltigkeit und Jugendlichkeit.
marc-o-polo.com



Markus Wirth
Head of Marketing, E3 World GmbH

Markus Wirth hatte gerade erst als Marketingchef angefangen, als er mit der E3 World die Verpflichtung der Net Zero Carbon Events unterzeichnete. Damit hat er gezeigt, dass auch im Marketing Chancen für „eine bessere Welt“ bestehen – und die Chance ergriffen!
e3.world

Alle Marketingexpertinnen und -experten waren bis Dezember 2021 aufgerufen, herausragende Marketingpersönlichkeiten vorzuschlagen. Unsere Jury hat aus Ihren Vorschlägen zwölf besonders spannende, einflussreiche, innovative, engagierte, kluge Marketingköpfe ausgewählt. In Kooperation mit unserem Partner DDV fragen wir nun Sie: Wer ist der eine, der wahre, der herausragende Marketingkopf des Jahres 2022? Aus der Online-Shortlist können Sie nun Ihre drei Favoriten auswählen. Als Dankeschön verlosen wir unter allen, die bis zum 31. März 2022 bis zu drei Stimmen abgeben, Studienpakete und Premium-Mitgliedschaften von ONEtoONE im Gesamtwert von über 5.000 Euro. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Entscheiden Sie: Welche Nominierte, welcher Nominierte hat

- belegbar besondere technische, organisatorische oder ökonomische Innovationen für die Welt des digitalen, dialogorientierten, interaktiven oder crossmedialen Marketings geschaffen, die über den Erfolg des einzelnen Unternehmens hinausreichen und/oder
- ungewöhnliche, unorthodoxe und inspirierende Marketingaktionen konzipiert, umgesetzt oder beauftragt, die deutlich mehr als nur „State-of-the-Art“ waren und die Entwicklung des Marketings voran getrieben und geprägt haben und/oder
- sich im Rahmen ihrer Marketingtätigkeit besonders dafür eingesetzt, die Welt besser zu machen, zum Beispiel durch Projekte und Aktionen, die Toleranz, Inklusion, Geschlechtergerechtigkeit oder fairen Handel fördern.

So wählen Sie Ihren Marketingkopf des Jahres 2022:

1. Surfen Sie auf ONEtoONE.de/award
2. Wenn Sie bereits einen kostenlosen oder Premium-ONEtoONE-Account besitzen, loggen Sie sich einfach ein. Ansonsten legen Sie einen (kostenlosen) Account an (zur Vermeidung von Mehrfachabstimmungen und damit wir Sie im Fall eines Gewinns auch benachrichtigen können).
3. Klicken Sie auf der Liste der 12 Vorschläge bei Ihren ein bis drei Favoriten auf "wählen"
4. Fertig

Nicht teilnahmeberechtigt sind Mitarbeiter des Highest Verlags und der Sponsoren. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Gewinner werden per E-Mail benachrichtigt.