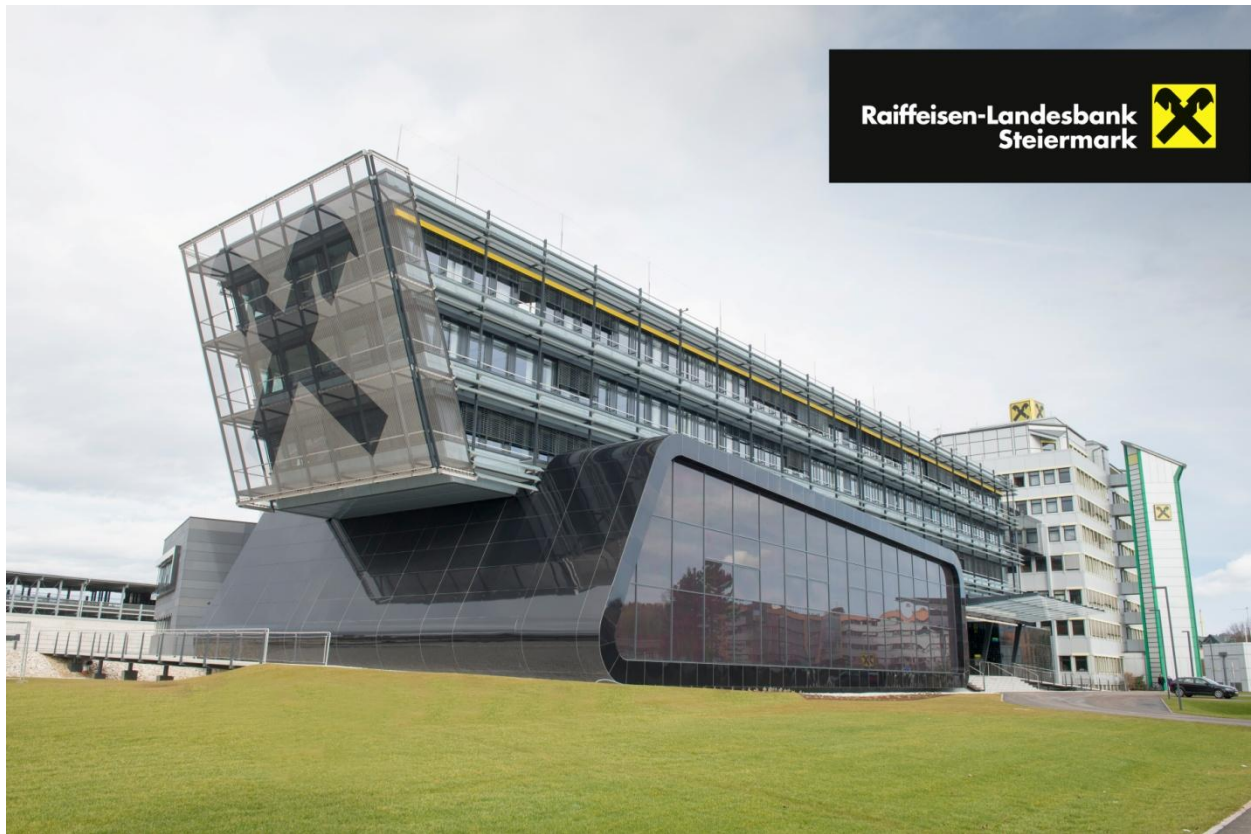


MARKETING NEWS

MARKETING
CLUB GRAZ

Est. 1982



**Raiffeisen – die stärkste Marke im Bankensektor.
Der Weg der Raiffeisen Bankengruppe Steiermark in die Zukunft.**
272. Marketing Clubabend | 24. November 2014 | Dr. Heike Riedl*

Raiffeisen ist die Bank jedes zweiten Steirers und somit die führende Bankengruppe für Privat- und Firmenkunden in unserem Bundesland. Die Marke Raiffeisen hat in der über 125 jährigen-Entwicklung wesentlich zu diesem Erfolg beigetragen, ist sie doch zur wertvollsten Bankenmarke Österreichs geworden. Basierend auf Kernwerten wie Nähe, Sicherheit und Vertrauen leiten sich langfristige Kom-

munikationskonzepte ab, in denen bundesweit bedeutsame Testimonials ebenso eine Rolle spielen wie regional spürbares Engagement.

Im Rahmen des 272. Marketing Clubabends zeigte Gen.-Dir. MMag. Martin Schaller wie Raiffeisen damit seiner einzigartigen Struktur Rechnung trägt und die Positionierung als zuverlässiger Partner und Dienstleister stärkt.

Raiffeisen
Meine Bank

Die Bankenwelt hat sich seit dem Jahr 2008 drastisch verändert. Im Rahmen dieses wirtschaftlich schwierigen Umfeldes gibt es bei Raiffeisen dennoch eine Konstante, die Marke.

Die lange Tradition der Marke Raiffeisen geht auf den Grün-

derungsvater, Friedrich Wilhelm Raiffeisen zurück, ein Pionier seiner Zeit und Gründer des genossenschaftlichen Sektors, der für die damalige Gesellschaft eine zentrale, revolutionäre Errungenschaft war.

Der Zusatz „Meine Bank“ verdeutlicht den Anspruch, den Raiffeisen an sich selbst stellt: „Wir wollen die Bank des ersten Vertrauens sein, Entscheidung, Nähe, Sicherheit, Regionalität, Emotion, Begeisterung und Identifikation repräsentieren“, so Gen.-Dir. Schaller.



Emotion, Begeisterung, Identifikation – Das „Wir“ steht im Vordergrund

Ziel ist es, diese Werte in Österreich, der Steiermark und in den Regionen besonders deutlich zu machen. Um diese Herausforderung auch in Zukunft zu meistern gilt es, die Marke weiterzuentwickeln.

Nach den Ergebnissen der österreichischen Markenwertstudie 2014 beträgt der Markenwert von Raiffeisen rund 2 Milliarden Euro. „Auf diesen Wert gilt es aufzupassen, darauf zu achten, dass er uns erhalten bleibt. Auch in Zeiten eines niedrigen Zinsniveaus, stellen wir den Anspruch, beim Markenwert höhere Renditen zu erzielen als wir derzeit auf den Sparbüchern zahlen.“

Der Wettbewerb zwischen den Banken ist sehr ausgeprägt, wobei sich Gen.-Dir. Schaller

aber sicher ist, dass sich dieser zukünftig nicht nur über den Preis abspielen wird, sondern vor allem über die Qualität, das Angebot, die Produkte und das Vertrauen der Kunden. „Und genau diese Punkte zählen zu den Stärken von Raiffeisen.“

Auch wenn Banken derzeit auf der Beliebtheitskala nicht ganz oben angesiedelt sind, genießt Raiffeisen dennoch im Rahmen von Kundenbefragungen als „Hausbank“ ein sehr gutes Image, das es zu bewahren gilt.

Der genetische Code von Raiffeisen

Die Wurzeln dieses Markenwerts liegen im „genetischen Code“ von Raiffeisen begründet, der sich aus 12 Erfolgsbausteinen zusammensetzt. Das Fundament bildet dabei das Giebelkreuz, ursprünglich ein heidnisches Zeichen für Schutz und Sicherheit. Dieses gemeinsame, alle Aktivitäten verbindende Zeichen der Raiffeisen Bankengruppe ist dadurch mit einer historischen Bedeutung verbunden, die dem Zeichen eine besonders positive Ausstrahlung verleiht.

Eine der großen Stärken Raiffeisens sind die Bankstellen und damit verbunden die Nähe zum Kunden. Raiffeisen unterscheidet sich in diesem Punkt ganz wesentlich von den Mitbewerbern, und zwar sowohl österreich- als auch europaweit.

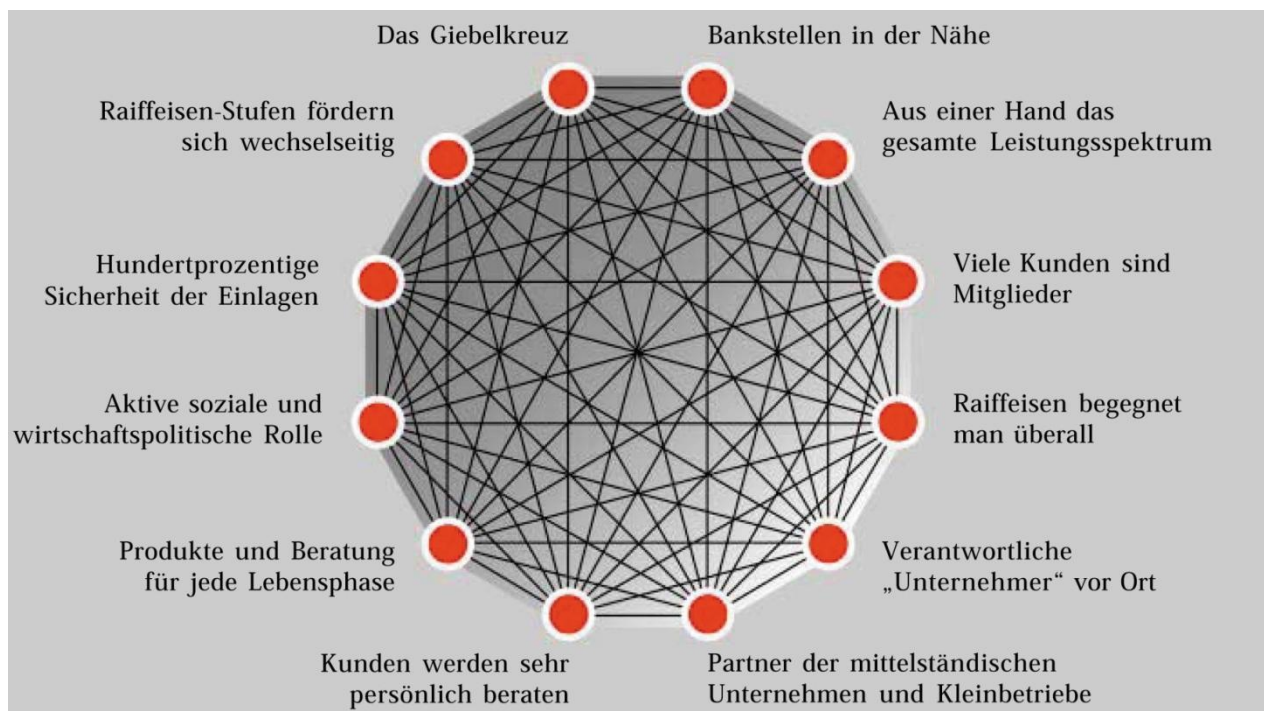


Die Entwicklung des Logos

Entgegen einer allgemein zu verzeichnenden Ausdünnung der Filialnetze, die mit dem Versuch der Effizienzsteigerung begründet wird, unterhält Raiffeisen nach wie vor das mit Abstand größte Bankstellennetz in Österreich. Die Marke ist der „Nahversorger“ in Sachen Bankleistungen. Diese räumliche Nähe macht die Banken für ihre Kunden und Mitglieder leicht und problemlos erreichbar; im Gegenzug kann die Marke eine besonders enge Beziehung zu ihrer Kundschaft aufbauen.

Ergebnisse eindrucksvoll bestätigt. An dieser Stelle zeigt sich ein wichtiges Prinzip des genetischen Codes der Marke: das Zusammenspiel der Erfolgsbausteine. Ihre Interaktion stärkt auch die Marke Raiffeisen in bedeutendem Maße: Aufgrund der räumlichen Nähe kennen die Raiffeisen-Mitarbeiter ihre Kunden und deren Lebenszusammenhänge besonders gut. Sie können deshalb in der Beratung gezielt auf deren persönliche Bedürfnisse eingehen.

Die Führung jeder Primärbank durch zwei bilanzverantwortliche Geschäftsleiter ist für die Marke Raiffeisen von wesentlicher Bedeutung. Ganz im Gegensatz zu zentralisierten Filialsystemen sind hier „Unternehmer“ vor Ort aktiv, die mit Eigeninitiative, Kenntnis der lokalen Gegebenheiten und mit den entsprechenden Kompetenzen ihre Bank führen. Auch dabei zeigt sich, dass räumliche Nähe und persönliche Beratung unmittelbar zusammenspielen.



Der genetische Code von Raiffeisen setzt sich aus 12 Erfolgsbausteinen zusammen

Das ist die Voraussetzung dafür, dass die Kunden bei Raiffeisen als Allfinanzunternehmen sehr persönlich beraten werden. Dieser Anspruch wird bei Raiffeisen nachweislich eingelöst, „menschliche Nähe“ ist nicht nur definiertes Ziel im Raiffeisen-Leitbild, sondern wird tagtäglich in den Banken praktiziert. Das wird auch durch Marktforschungs-

Raiffeisen verfügt in Österreich über eine besondere Präsenz und eine entsprechende Bekanntheit – örtlich im ländlichen Raum, in der Stadt, in den Medien und im Straßenbild – funktional auf der Primärebene, durch die Landesbanken, durch die Spezialunternehmen und durch die RZB.

Raiffeisen sieht sich vor allem als Partner der mittelständischen Unternehmen und der Kleinbetriebe. „Diese Unternehmen bilden das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft ab“, so Gen.-Dir. Schaller. In diesem Zusammenhang stellt der Vorstandsvorsitzende auch Überlegungen an, ob die gesetzlichen



Der Referent, Gen.-Dir. MMag. Martin Schaller (Mitte) mit dem Moderator des Abends, Prok. Mag. Gerald Auer (rechts) und Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht (links)

Regulierungen in der Lage sind, die österreichische Struktur abzubilden und auf diese Rücksicht zu nehmen. „Wir sind keine global agierende Bank, wir sind eine Regionalbank, die andere Voraussetzungen mit sich bringt. Ich glaube weder, dass eine steirische Raiffeisenbank noch die österreichischen Regionalbanken, die Entwicklungen, die seit 2008 augenscheinlich sind, heraufbeschworen haben bzw. Auslöser der Krise waren. Wir dürfen quasi die Suppe auslöffeln, die uns andere eingebracht haben.“

Die Bankenlandschaft sieht sich mit Regulierungen konfrontiert, die für große, internationale Banken wesentlich leichter zu erfüllen sind als für eine Bank mit dreistufigem Aufbau, die noch dazu in Basel oder Brüssel als „seltsames Wesen“ betrachtet wird. D.h., dass Raiffeisen die Aufgaben

bzw. Auflagen dreifach (lokale Raiffeisenbanken, Raiffeisen-Landeszentralen, Raiffeisen Zentralbank) zu erfüllen hat. „Diesem Umstand entgegenzusteuern, indem wir beispielsweise einen Konzern gründen, würde nicht dem Selbstverständnis von Raiffeisen entsprechen.“

Ebenso wie bei der Mitgliedschaft liegt das Engagement in öffentlichen Fragen in der genossenschaftlichen Historie begründet. Raiffeisen zeichnet sich durch soziale und wirtschaftspolitische Aktivitäten aus, die weit über das Bankwesen hinausgehen.

Die Marke Raiffeisen ist aus diesem Grund in den unterschiedlichsten Lebenszusammenhängen zu finden. Es sind dies der Sport, die Kultur oder die Schulen, um nur einige Beispiele zu nennen. Zusätzlich repräsentieren Mitglieder

und Funktionäre Raiffeisen wirksam in der Öffentlichkeit.

„Eines unserer Ziele ist es, die Marke zu verkörpern und dafür auch unsere Mitarbeiter mit ins Boot zu holen. Die Mitarbeiter fordern die Identität mit der Marke, deshalb absolvieren diese zu Beginn ihrer Laufbahn bei Raiffeisen auch ein Einstiegsseminar, indem es nicht um Abläufe sondern um die Marke Raiffeisen geht.“

Zusätzlich bedarf es einer Einheitlichkeit im Markenauftritt – eine Aufgabe, die im dreistufigen Sektor nicht immer ganz einfach zu lösen ist.

Auf dieser Einheitlichkeit beruht die gesamte Strategie und Markenpolitik. Der Schlüssel zum Erfolg ist dabei das gemeinsame Konzept, das einerseits auf bundesweiter Ebene erstellt, andererseits auf Lan-

desebene weiter verfolgt und verstärkt wird und bis zur einzelnen Raiffeisenbank reicht.

Raiffeisen sieht sich zudem als glaubwürdiger Förderer des Sports, indem nicht nur Schistars gesponsert werden, sondern genauso viele Nachwuchsrennen in der Region.



Raiffeisen als Sponsor der Skistars ...



... und des Nachwuchses – ein gemeinsames Konzept für die Glaubwürdigkeit

Gleiches gilt für den Fußball: Raiffeisen engagiert sich sowohl in der Gebietsliga, für den SK-Sturm als auch für die Österreichische Nationalmannschaft. „Diese Haltung ist auch im genetischen Code unserer Marke festgeschrieben und verkörpert das, was wir unter Subsidiarität verstehen – die drei Stufen fördern sich gegenseitig“, so Gen.-Dir. Schaller.

Kommunikationsmaßnahmen

Hermann Maier und Raiffeisen verbindet seit mehr als 15 Jahren eine enge Partnerschaft. Das Image des Sport- und Medienstars, das Willensstärke, Zielstrebigkeit und Erfolg verkörpert, passt laut Gen.-Dir. Schaller perfekt zum Auftritt Raiffeisens als regionales, volksnahes Unternehmen. Für eine glaubwürdige Partnerschaft wurde um die Person Hermann Maier ein eigenständiges Konzept entwickelt, das ihn als Privatperson in Szene setzt. Insbesondere der TV-Spot, der Maier während seiner Verletzungspause in einsamer Umgebung zeigt und verdeutlichen will, wie wichtig es ist, auch in schwierigen Situationen Partner an seiner Seite zu haben, auf die man sich verlassen kann, war für Gen.-Dir. Schaller eine sehr einprägsame und gelungene Botschaft.

Bei Umfragen zur Bekanntheit österreichischer aktiver und inaktiver Sportler rangiert der ehemalige Schistar mit knapp 35 Prozent nach wie vor auf Platz eins, gefolgt von Marcel Hirscher, der ebenfalls das Giebelkreuz auf seinem Helm trägt. Dies wirkt sich zudem positiv auf die Werbeerinnerung aus. Auch in diesem Zusammenhang führt Raiffeisen das Ranking innerhalb der Bankenbranche an. Insbesondere die Spontanerinnerung ist dabei als besonders wertvoll zu betrachten. Auf die Frage für welche Banken die Probanden in letzter Zeit Werbung gesehen oder gehört haben, antworten 42 Prozent der Befragten mit „Raiffeisen“. „Dieses Ergebnis belegt den Impact unserer Kampagnen. Das langfristig angelegte Konzept hat sich bewährt und ermöglicht uns, sowohl effektive als auch effiziente Werbung zu machen“, so Gen.-Dir. Schaller.



Hermann Maier als Raiffeisen-Testimonial

Die Kampagnen von Raiffeisen werden entsprechend erkannt und der Bank zugeordnet, damit kommen die gesendeten Botschaften auch zum großen Teil bei den Menschen an. Das Investment in das Testimonial Hermann Maier hat sich demnach gerechnet und gleichzeitig eindrucksvoll die bekannte Aussage von Henry Ford widerlegt, wonach „die Hälfte der Werbeausgaben hinausgeschmissenes Geld sind, man nur nicht weiß, welche Hälfte das ist“. Mittlerweile kann anhand wissenschaftlicher Methoden sehr gut gemessen werden, welche Ausgaben im Bereich der Kommunikation wie wirken. Und hohe Werbewerte fördern schließlich auch die Kundenanteile.

Raiffeisen darf mittlerweile jeden zweiten Steirer zu seinen Kunden zählen. Das Unternehmen setzt stets auf bekannteste Partner. Auch in der Vergangenheit hat Raiffeisen sehr erfolgreich mit Persönlichkeiten des österreichischen Sports zusammengearbeitet. Mit Niki Lauda, Sturm-Graz oder Thomas Muster hat man sich stets Spitzensportler ins werbliche Boot geholt, die auch auf der Beliebtheitskala der Österreicher ganz oben rangieren.

Der Grund warum Raiffeisen sich insbesondere im Rahmen des Sportsponsorings aktiv zeigt, liegt in der Tatsache begründet, dass in Österreich die meisten Menschen über den bzw. mit Sport erreicht werden können.



Aufmerksamkeit durch Sport- und Kultursponsoring

„Das ist für eine Bank, die ein Allfinanzpartner in jeder Lebensphase sein möchte, besonders wichtig.“ Allerdings konzentriert sich Raiffeisen im Sponsoring nicht allein auf den Sport, sondern gilt auch als wichtiger Partner der Styriate. „Wir sind uns sicher, dass auch Kultur in Verbindung mit Regionalität zur Identität beiträgt.“

Die Zukunft der Marke Raiffeisen

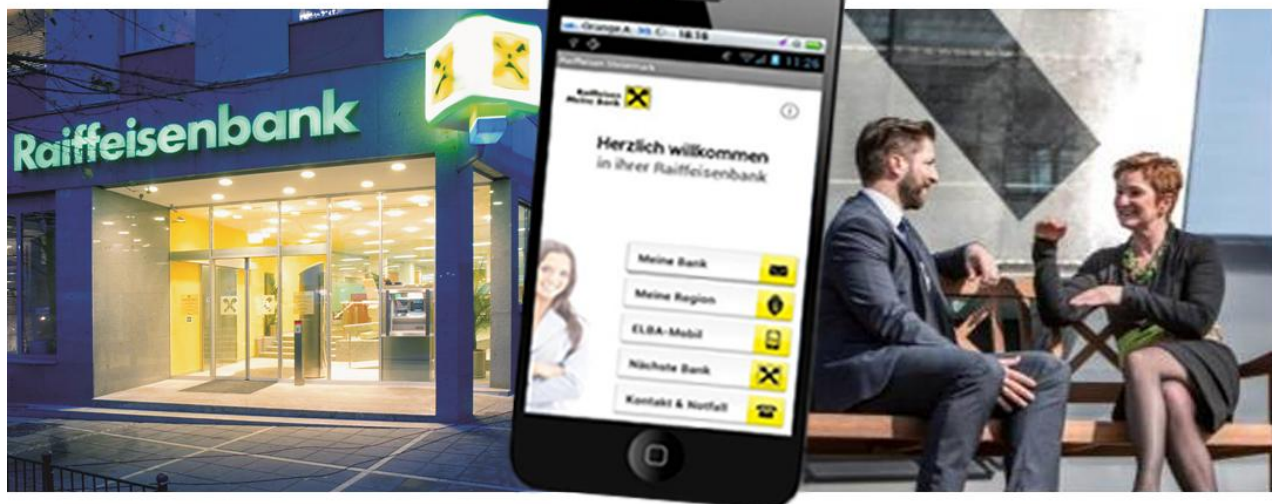
In Bezug auf zukünftige Herausforderungen stellt sich die Frage, welchen Beitrag die Marke Raiffeisen in „durchgewachsenen“ Zeiten leisten kann. „Das Vertrauen in die Banken ist ein überschaubares. Hinzu kommen Umstände wie

Niedrigzinsen und Kostendruck. Gerade in solchen Phasen leistet die Marke einen wichtigen Beitrag“, so Gen.-Dir. Schaller zu der Tatsache, dass Werte wie Sicherheit und Vertrauen derzeit wieder eine große Rolle spielen. Eine Marke, die genau diese Werte zu ihren Kernwerten zählt, bildet hierbei einen wesentlichen Ankerpunkt. Auch zukünftig wird die Marke Raiffeisen den Kunden Orientierung und Halt bieten.

Wirklichkeit der halbe Weg zum Ziel.“

Entgegen der Tatsache, dass Umfragen zeigen, wie schlecht es um die Beliebtheitswerte der Banken bestellt ist, erzielt Raiffeisen im Rahmen von Kundenbefragungen zur Zufriedenheit mit der eigenen Hausbank deutlich über dem Durchschnitt liegende Werte in Punkte Sicherheit, Beratung,

Vertrauen festhalten und diese weiterentwickeln, allerdings nicht ohne verstärkt zu berücksichtigen, dass viele Menschen heute nicht mehr erkennen, was eine Bank tatsächlich leistet.“ Der Fokus wird weiterhin auf der höchsten Qualität in der Beratung liegen und dem Ziel den Kunden verständliche Produkte anzubieten – „nur so können wir langfristig erfolgreich sein“, erläutert Gen.-Dir. Schaller die zukünftigen Bestrebungen.



Nähe zeitgemäß interpretieren: regional – digital – emotional

Dies gelingt allerdings nur, wenn auch das Leistungsspektrum gemäß den Kundenerwartungen weiterentwickelt wird. Auch zukünftig werden Beratung und Service im Vordergrund stehen, um den Kunden einen unmittelbaren Nutzen zu gewährleisten. Hierbei gilt es, Innovatives und Bekanntes miteinander zu verbinden, Produkte anzubieten, die nicht nur vom Unternehmen, sondern auch von den Kunden verstanden werden. „Diese Botschaft klingt vielleicht banal, ist aber nicht immer leicht umzusetzen. Die eigenen Kunden zu kennen, ist in

Freundlichkeit, Weiterempfehlungsbereitschaft, Kundenorientierung und Beratungsterminen. „Das sind jene Werte auf denen wir aufbauen – nicht nur im Rahmen der Kommunikation, sondern auch im direkten Kundenkontakt.“

Die vergangenen 125 Jahre repräsentieren für Gen.-Dir. Schaller nicht nur Geschichte, sondern auch Evolution. Mit der steten Weiterentwicklung der Identität hat sich auch die Marke weiterentwickelt. „Auch zukünftig werden wir an Werten wie Nähe, Sicherheit und

In diesem Zusammenhang gilt es, die Nähe zum Kunden – sowohl regional, als auch digital und emotional – zeitgemäß zu interpretieren. Trotz zunehmender Digitalisierung wird Raiffeisen auch in Zukunft über ein sehr dichtes Bankstellennetz, das u.a. als Beziehungsanker fungiert, verfügen, wenngleich es auch darum geht, den Bankstellencharakter an die Bevölkerungsentwicklung anzupassen. D.h. wenn Ballungsräume zunehmen und sich dafür andere Gebiete entvölkern, wird sich Raiffeisen – trotz der Bestrebung, die Bankgruppe mit

der größten Dichte vor Ort zu sein – dahingehend anpassen müssen.

Gleiches gilt für den digitalen Bereich: „Das Internet ist mittlerweile unsere größte und wichtigste Bankstelle. Wir betreiben ein gelebtes Multi-channel-Management, das stets verstärkt wird – über 200.000 steirische Electronic-Banking-Kunden liefern dafür die beste Voraussetzung“, so Gen.-Dir. Schaller.

Die Präsenz Raiffeisens in den sozialen Medien verstärkt nicht nur den Kontakt zur Jugend, sondern macht auch deutlich, dass diese Zielgruppe ebenso zukünftig Bankstellen brauchen wird, wenn auch in anderer Art und Weise. Während im direkten Kontakt die Beratung noch stärker fokussiert wird, passiert sehr vieles andere auf digitalem Weg.

Glaubwürdige Botschafter für die junge Generation

Unter dem Motto „Geh deinen eigenen Weg. Dann kannst du jedes Ziel erreichen.“ lancierte Raiffeisen mit Skiidol Marcel Hirscher im Herbst 2014 insgesamt fünf Spots. Der Salzburger Skistar balanciert dabei auf einer Slackline und kommt von Spot zu Spot seinem Ziel – fehlerfrei eine Slackline zwischen Seilbahnmasten zu laufen – immer näher. Von den ersten Trainingsversuchen bis zum großen Erfolgserlebnis können



Herbstkampagne mit Marcel Hirscher

die Zuseher so Marcel Hirschers Entwicklung mit verfolgen.

Bis 31. Oktober haben zudem Max Franz und der Raiffeisen Club aufgerufen, Designvorschläge für seinen Helm upzuloaden. Beim Online-Voting hat das Publikum von den insgesamt 50 eingereichten Entwürfen die Top 10 gewählt. Max Franz hat sich aus diesen das Design ausgesucht, das beim Kitzbühelrennen vom 23. bis 25. Jänner seinen Helm zieren wird. Das Hauptaugenmerk dieser Aktionen liegt auf der Interaktion mit den Kunden und dem

Ziel, dass sich möglichst viele Menschen positiv mit der Marke Raiffeisen auseinandersetzen.

Gen.-Dir. Schaller ist überzeugt, dass die Marke Raiffeisen auch in den nächsten 100 Jahren erfolgreich sein und bedeutsam bleiben wird: „Die hohe Bekanntheit des Giebelkreuzes ist vor allem in Zeiten kleiner werdender Marketingbudgets ganz wichtig, d.h. eine gewisse Bekanntheit ist die beste Voraussetzung dafür, in wirtschaftlich nicht ganz einfachen Zeiten, die Erfolgsstory weiterzuschreiben.“



Der Raiffeisen Club und Max Franz baten um Designvorschläge

Der zentrale Wert Raiffeisen, die Kundennähe wird auch in der digitalisierten Welt an Bedeutung zunehmen. „Wir sind uns bewusst, dass dieser Erfolg nicht von selbst kommt und auch kein Ruhekiten ist, auf dem wir uns ausruhen dürfen, wir arbeiten hart und permanent an unserer Weiterentwicklung.“

An dieser Stelle gilt unser herzlichster Dank dem Referenten, Gen.-Dir. MMag. Martin Schaller für seinen sehr informativen und fachlich fundierten Vortrag sowie Prok. Mag. Gerald Auer, Geschäftsleitung der Vogl + Co GmbH, für die professionelle und engagierte Moderation des Abends. Bedanken möchten wir uns zudem beim Team rund um Mag. (FH) Brigitte Hofer – allen voran bei Herrn Bernd Winterleitner für die perfekte Organisation des Abends. Besten Dank an das gesamte Raiffeisen-Team für die Gastfreundschaft und die großzügige Einladung in das beeindruckende Headquarter der Raiffeisen-Landesbank Steiermark in Raaba.

** Die Marketing News basieren auf Angaben des Unternehmens*

Eindrücke vom 272. Marketing Clubabend



Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht und Gen.-Dir. MMag. Martin Schaller (Raiffeisen-Landesbank Steiermark) v.l.



Mag. Silvia Müller-Trenk (Catro Graz) und Mag. Wolfgang Krug (Value Holding)



Mag. Maximilian Eder (Raiffeisen-Landesbank Steiermark) und Mag. Peter Maderl (m(Research) v.l.



Leopold Hrovat und Robert Fischer (P63) v.l.



Werner Bruchmann und Mag. Gerald Bruchmann (Scoop & Spoon) v.l.



Alexander Flegar (Media Event PR und Veranstaltungsagentur), Dipl.-Ing. (FH) Thomas Reiter (Obst Partner Steiermark) und Mag. Evelyn Poms (Poms People Management) v.l.



Mag. Florian Dörner und Univ.-Prof. Dr. Vishal Kashyap (beide Institut für Marketing) v.l.



FH-Prof. Dr. Oliver Wieser (Campus o2) und Mag. (FH) Brigitte Hofer (Raiffeisen-Landesbank Steiermark)

Blick ins Auditorium





Mag. Maximilian Eder, Vst.-Dir. Mag. Rainer Stelzer, MBA und Mag. (FH) Uwe Lexner (alle Raiffeisen-Landesbank Steiermark) v.l.



Mag. Jürgen Bernsteiner, Mag. Sandra Winkler (beide Raiffeisen-Landesbank Steiermark) und Univ.-Prof. Dr. Hans-Peter Liebmann (Gründungs- und Ehrenpräsident Marketing Club Graz) v.l.



Get Together



Univ.-Prof. Thomas Foscht, Dr. Werner Weinhofer (Raiffeisen-Landesbank Steiermark), Mag. Andreas Jaklitsch (Österr. Rotes Kreuz) und Prok. Mag. Gerald Auer (Vogl + Co) v.l.

Herzlichen Dank!

Der Vorstand des Marketing Club Graz bedankt sich bei Dr. Werner Weinhofer für seine jahrelange Unterstützung im Bereich Rechnungs- und Kassaprüfung und wünscht auf diesem Wege nochmals einen erfüllenden Ruhestand und weiterhin viel Erfolg bei der herausfordernden Aufgabe als Präsident des steirischen Roten Kreuzes.

Vorschau auf unsere nächsten Clubabende

MARKETING
CLUB GRAZ

Est. 1982

	Montag, 26. Jänner 2015, 19.00 Uhr, 273. Clubabend / Augartenhotel Von der Steiermark in die Welt – ahead of time since 1712 – die Knill Gruppe Referent: Georg Knill, Chairman of the Bord, Knill Gruppe
	Montag, 2. März 2015, 19.00 Uhr, 274. Clubabend / Schlossberghotel Leo Hillinger von 0 auf 100 Referent: Leo Hillinger, Geschäftsführer, Leo Hillinger GmbH
	Montag, 23. März 2015, 19.00 Uhr, 275. Clubabend / Schlossberghotel Internet of Things – alles wird vernetzt Referent: Prok. Mag. (FH) Michael Sußmann, MBA, Sales Director, NTS Netzwerk Telekom Service AG
	Montag, 27. April 2015, 19.00 Uhr, 276. Clubabend / Destillerie Franz Bauer GmbH Jägermeister – ein Hirsch geht mit der Zeit Referent: Oliver Dombrowski, Geschäftsführer, Destillerie Franz Bauer GmbH
	Dienstag, 16. Juni 2015, 19.00 Uhr, 277. Clubabend / Energie Steiermark AG E-Grazathlon – mutig, schräg, erfolgreich Referent: Manfred Rath, Geschäftsführer, CompanyCode Werbe GmbH
	Dienstag, 30. Juni 2015, 19.00 Uhr, 278. Clubabend / WKO Steiermark Cutting-Edge Marketing Cases – Learning from the Best Präsentation der Top-Einreichungen aus der Steiermark zum Staatspreis Marketing 2015