



Weißblau

der Clubreport des Marketing-Club München e.V.

TopEvent
**Krise in der
Automobilindustrie**
Michael Renz im Gespräch
Seite 11



Was Tiere lieben
Fressnapf

Seite 4



Turbulente Zeiten
**BMW Motorrad
Asien**

Seite 8



180 Jahre Feinstpapier
**Edle Papiere aus
Gmund**

Seite 9

100

Jahre
Vorsprung durch Technik

Maximal Audi. Der neue Audi R8 5.2 FSI quattro.



Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 20,7-22,6; außerorts 9,6-10,2;
kombiniert 13,7-14,7; CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 327-351.



LIEBE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN IM MARKETING-CLUB MÜNCHEN

Der neue Clubreport ist da!



INHALT

Weißblau

der Clubreport des Marketing-Club München e.V.

Fressnapf – Der tierisch erfolgreiche Fachdiscounter	4
Mitarbeiter als wertvolle Quelle für Innovationen	5
Mitgliederversammlung	6
Nationales Junioren-Camp 2009	7
Business im Land der aufgehenden Sonne	8
Edle Papiere aus Gmund am Tegernsee	9
Krise in der Automobilindustrie ..	10
SOS-Kinderdörfer weltweit	12
Generationsübergreifende Olympiade	13
Wie Twitter PR und Marketing herausfordert	14
Leute/Jubilare	15
Termine	16

Es macht Laune den neuen Clubreport mit dem Namen *Weißblau* in die Hand zu nehmen, ist er doch auch ein Beitrag zu einer aussagekräftigen Visitenkarte unseres Clubs. In einem bin ich mir aber ganz sicher: Trotz der gerne propagierten papierlosen Kommunikation wird ein derartiges Objekt immer seinen Platz haben im – bildhaft gesprochen – Blumenstrauß unserer Kommunikation.

Dies führt gerade zum Thema Werbung. Natürlich ist der neue Clubreport *Weißblau* ein hervorragendes und zielgruppen genaues Objekt für Ihre Kommunikation – wo erreichen Sie schon für einen derart günstigen 1.000-er Kontakt-Preis nahezu 1.000 Marketingexperten im Raum München? Nutzen Sie also die Chance und inserieren Sie. Es ist ganz leicht: Einfach Klaus Becker fragen oder bei Angelika Denger durchläuten und schon haben Sie Ihre Zielgruppe. Die schöne Audi-Anzeige im Heft ist ein gutes Beispiel dafür.

Viele „fleißige Lieschen“ haben zum Erfolg einen Beitrag geleistet und ohne Content ist alles nichts, darum auch der Dank an die schreibende Zunft aus dem Kreise der Mitglieder. Die Macher des neuen *Weißblau*, Norbert Gierlich sowie die Clubfreunde Hans Kaiser und Klaus Becker haben es in dieser Frage nicht

immer leicht. Danke für Euer stetiges Engagement für den Club und seine Kommunikation. Und weil wir schon bei den nicht ganz so leichten Aufgaben sind, für Sie ein wenig „Insiderinformationen“ aus unserer Programmarbeit. Wir freuen uns immer über die Marketingenthusiasten, die sich für unsere Veranstaltungen gewinnen lassen.

Denken Sie an die letzten 6 Monate: Roland Berger, Dr. Krone-Schmalz, Prof. Dr. Günter Faltin, den Audi Vertriebsleiter Deutschland Michael Renz, um einige Beispiele zu nennen. Leider können wir nicht jeden Speaker unserer Wunschliste für Sie gewinnen, dieses Mal ist es uns wieder gelungen, hochkarätige Referenten für Sie zu verpflichten. So können Sie sich z. B. auf eine sehr bedeutende, historische und politische Persönlichkeit für unser Land und besonders auch für München, leider darf ich im Moment den Namen noch nicht verraten oder Hubert Frach, Leiter Marketing der Lufthansa Passage Airlines, freuen, um nur zwei zu nennen. Also: Viel Spaß bei der Lektüre.

Ihr

Prof. Dr. Erwin Seitz
 Präsident

MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

Geschäftsstelle: Angelika Denger
 Implerstraße 29, 81371 München
 Telefon 089/765028
 Fax 089/7254355
 info@marketingclub-muenchen.de
 www.marketingclub-muenchen.de

Bürozeiten:
 Montag, Mittwoch und Donnerstag
 von 9:00 – 15:30 Uhr

Präsident: Prof. Dr. Erwin Seitz
Vizepräsident: Norbert Gierlich
Geschäftsführender Vorstand:
 Alexander Wunschel
Schatzmeister: Dr. Martin Mörike

Beirat:
 Markus Bayrle, Klaus Becker,
 Klaus Hengstmann, Karla Juegel,
 Hans Kaiser, Raoul Martin Koch,
 Dr. Peter Mielmann, Karin Paul, Laurence
 Reif d'Incau (Juniorensprecherin), Petra
 Sobinger

V.i.S.d.P.: Norbert Gierlich
Redaktionsleitung: Hans Kaiser
Redaktion: Klaus Becker,
 Suzanne Bubolz
Fotoredaktion: Klaus Becker

Herstellung:
 Becker Werbeproduktion, Laufen

Stand: Juli 2009

2. April 2009 | AXEL HENSCHKE

FRESSNAPF – DER TIERISCH ERFOLGREICHE FACHDISCOUNTER

Alles ist möglich beim Fachdiscounter Fressnapf. Mit seiner ungewöhnlichen Geschäftsidee eines riesigen Warensortiments zu Discount-Preisen, startete das Unternehmen im Jahr 1990.

Wussten Sie schon, dass es Katzensofas im Leolook, stylische Kapuzenshirts mit Nieten, Gehirnjoggingspiele und Schwimmwesten für Hunde gibt? Oder möchten Sie ihrem Vierbeiner lieber eine modische Frisur verpassen und anschließend einen Wellness-Urlaub

mit ihm verbringen? Alles ist möglich beim Fachdiscounter Fressnapf. Mit seiner ungewöhnlichen Geschäftsidee eines riesigen Warensortiments zu Discount-Preisen startete das Unternehmen im Jahr 1990 und zählt heute zu den international erfolgreichsten Firmen dieser Branche.

der Bundesrepublik einen Marktanteil von 21,80 % und in Europa 6,20 %, mit steigender Tendenz. Der Markenkern von Fressnapf zeichnet sich durch einen ausgewogenen Mix rationaler und emotionaler Eigenschaften aus. Dazu gehören große Auswahl, hohe Fachkompetenz und kleine Preise, in Verbindung mit Tierliebe, Freundlichkeit und Spaß an der Arbeit. Bei der Auswahl der Mitarbeiter wird Wert auf einen kompetenten und zuvorkommenden Umgang mit den Kunden gelegt und durch regelmäßige Schulungen in einer eigenen Akademie intensiviert.



Firmengründer und geschäftsführender Gesellschafter Torsten Toeller, war nach einem USA-Aufenthalt von den dort platzierten Angeboten im Pet-Bereich so begeistert, dass er auch deutschen Tierhaltern die wichtigsten Produkte und Dienstleistungen im Food- und Non-Foodbereich zu Sparpreisen anbieten wollte. Am 2. April 09 zeigte Axel Henschke, Ressortleiter Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, den Mitgliedern des Marketing-Club München in einem spannenden Vortrag, wie sich Fressnapf in den vergangenen 19 Jahren entwickelt und positioniert hat. Das inhabergeführte Unternehmen mit Sitz in Krefeld verfügt aktuell über 994 internationale Franchising-Märkte, von denen sich 271 im Ausland befinden. 7.000 Mitarbeiter in der Firmengruppe und ein Umsatz von knapp 1,1 Mrd. Euro im vergangenen Jahr machen deutlich, dass das Businesskonzept erfolgreich umgesetzt und gezielt auf die Kundenwünsche zugeschnitten wird.

Das Unternehmen achtet bei der Markenpositionierung besonders auf einen einheitlichen Auftritt, der über eine regelmäßige Kommunikation via TV, Print, Internet, Handzettel, POS-Werbung, Anzeigen und eine eigene Kundenzeitschrift transportiert wird. Wichtigstes Medium laut Axel Henschke ist allerdings der Prospekt, dessen Streuung kontinuierlich über Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Special-Interest-Zeitschriften erfolgt.



Im Online-Marketing setzt Fressnapf neben einem Kunden-Newsletter, Google-Adwords-Kampagnen und einer Platzierung von Online-Werbemitteln bei Tageszeitungen, auch auf Website-Aktionen, unter Einbindung von Multimedia-Specials und Dialog-Funktionen. Für dieses Jahr ist ein eigener Webshop geplant, über den die Produkte zunächst deutschlandweit geordert werden können.

Bild oben: Alex Wunschel bedankt sich beim Referenten Axel Henschke

Bild unten: Die Zuhörer stellten viele Fragen

Text: Suzanne Bubolz
Fotos: Klaus Becker

Doch wie sieht es eigentlich auf dem Pet-Markt aus? Marktstudien von Euromotor und IVH ergaben, dass 2007 in Deutschland 23,2 Mio. Heimtiere gehalten wurden. Im europäischen Vergleich liegen wir dabei nur auf Platz 5 hinter Großbritannien (25 Mio.) Italien und Frankreich (beide 29,1 Mio.) und Russland, das mit 37,9 Mio. Haustieren an der Spitze steht. Fressnapf hält in

20. April 2009 | MARIA FALTERMAIER

MITARBEITER ALS WERTVOLLE QUELLE FÜR INNOVATIONEN

Setzen Unternehmen auf ihre Mitarbeiter, beobachten systematisch den Markt und hören ihren Kunden zu, so dürften erfolgreiche Innovationen nicht ausbleiben.

Dass für Produktinnovationen das Rad nicht neu erfunden werden muss, zeigte Maria Faltermaier, Key Account Manager bei der Deutschen Post am 20. April 2009 sehr deutlich: Oft genügt das Weiterdenken eines bereits vorhandenen Produktes, um erfolgreich in die Zukunft blicken zu können. Die Größe eines Unternehmens ist dafür nicht hinderlich, was die „Smart-Idee“ der Deutschen Post beweist: Mittels Intranet und Postkarten werden Mitarbeiter in den Innovationsprozess eingebunden. Durch diese beiden Wege kann jeder neue Ideen einbringen. Eine Fachabteilung prüft alle Vorschläge und leitet die besten an „Innovative Services“ weiter. Ein cleveres Punktesystem und monetäre Anreize sorgen dafür, dass auch der Ideen-Geber selbst davon profitiert.

Neben den Mitarbeitern als Ideen-Quelle setzt die Deutsche Post auch auf detaillierte Marktanalysen, aus denen beispielsweise die Internetmarke und das Handy-Porto entstanden sind.

Die Idee zum Porto über das Mobiltelefon über eine simple SMS wurde innerhalb kürzester Zeit umgesetzt und steht dem Kunden als neuestes Produkt der Deutschen Post nun zur Verfügung. Allerdings können gesetzliche Bestimmungen den Prozess verlangsamen oder auch behindern: So gibt es noch immer gewisse Vorgaben der Regulierungsbehörde.

Ein weiterer Baustein von Neuerungen sind Partnerschaften mit Kunden. Durch gemeinsame Workshops und ständige Kommunikation finden sich Innovationen, die für den Kunden von großem Interesse sind. Das Risiko hoher Flop-Raten kann dadurch deutlich reduziert werden. Dass das Zuhören durchaus Sinn macht, zeigt beispielsweise „Titelhelden“, eine Web-To-Print-Applikation, wobei der Kunde online seine Kunden- oder Mitarbeiter-Zeitung erstellen kann. Druck und Versand erfolgt sodann über die Deutsche Post. Auch der Trend zur Nachhaltigkeit ist ein Thema: So wurde in umfangreichen



Analysen der CO₂-Ausstoß pro transportiertem Brief ermittelt. Durch einen geringen Aufschlag kann der Kunde einerseits Umweltprojekte fördern, andererseits entsprechend ökologisch kommunizieren.

Setzen Unternehmen auf ihre Mitarbeiter, beobachten systematisch den Markt und hören ihren Kunden zu, so dürften erfolgreiche Innovationen nicht ausbleiben.

Text: Markus Bayrle
Fotos: Klaus Becker



Bild oben: Maria Faltermaier blieb keine Antwort schuldig

Bild links: Die Gäste hinterfragten die präsentierten Innovationen sehr kritisch

27. April 2009

MITGLIEDERVERSAMMLUNG DES MARKETING-CLUB MÜNCHEN 2009

Mitgliederversammlungen können sehr interessant und lebhaft sein.

So präsentierte sich die letzte, beschlußfähige Mitgliederversammlung am 27.04.2009 mit den Erfolgsfaktoren des Marketing-Club München e. V. Prof. Dr. Erwin Seitz stellte besonders heraus, dass unser Marketing-Club steigende Mitgliederzahlen trotz Krise zu verzeichnen hat. Das ist eine ganz besondere Stellung innerhalb der Clubs in Deutschland. Er weist darauf hin, dass ein gutes Programm und die umfangreichen Juniorenaktivitäten die Erfolgsfaktoren des Clubs sind. Der Präsident bedankte sich deswegen auch bei seinen Vorstandskollegen und den Beiräten für die aktive ehrenamtliche Tätigkeit. In diesem Zusammenhang sollte nochmals darauf hingewiesen werden, dass die Tätigkeiten aller Vorstands- und Beiratsmitglieder ehrenamtlich und ohne jegliche Bezahlung sind, nachdem Gerüchte verbreitet wurden, der Vorstand wird durch den Marketing-Club München e. V. bezahlt bzw. entlohnt.

Die Finanzlage ist stabil und die Geschäftsräume sind seit 1979 in der clubeigenen Immobilie untergebracht. Das hat den Vorteil, dass hierfür

keine Räume angemietet werden müssen. Unter diesen Voraussetzungen kommentierte der Schatzmeister Dr. Martin Mörike zufrieden die Zahlen des Wirtschaftsjahres 2008 sowie die Vermögensaufstellung. Das neue Budget für das Jahr 2009 wurde mit einer Stimmenthaltung angenommen. Am 1.4.09 fand die Kassenprüfung des Marketing-Club München e. V. in der Geschäftsstelle durch Franz Zymek und Ernst Pangerl statt. Es wurden umfangreiche Stichproben gemacht und dabei festgestellt, dass alle Belege ordnungsgemäß vorhanden und verbucht waren.

Alexander Wunschel, geschäftsführender Vorstand, gab einen Überblick über die Mitgliederentwicklung (748 Mitglieder in 2008) und berichtete, dass der Marketing-Club in 2008 weiterhin ein Wachstum verzeichnen konnte. Aktuell gibt es 38 Firmenmitgliedschaften. Im vergangenen Jahr hatte der Club 1.892 Teilnehmer bei den insgesamt 50 Veranstaltungen zu verzeichnen. Das entspricht einer Steigerung von 20 % gegenüber 2007. Prof. Dr. Erwin Seitz appellierte in diesem Zusammenhang erneut an die Anmeldedisziplin der Mitglieder.

Haben Sie sich schon das neue Club-TV angesehen? Informieren Sie sich

Bild oben: Alexander Wunschel bedankt sich mit einem Blumenstrauß bei Angelika Denger für ihr vorbildliches Engagement in der Geschäftsstelle

Bild links: Dr. Martin Mörike im Gespräch mit einem Mitglied



einfach mal auf der Homepage des Marketing-Club München e. V. unter www.marketingclub-muenchen.de. Vizepräsident Norbert Gierlich berichtete vom Club-TV Angebot. Dort erwarten Sie Videorückblicke, Interviews und Impressionen zu verschiedenen Veranstaltungen. Bereits seit April 2009 gibt es einen neuen Newsletter und Ende August erstrahlen die Internetseiten des Clubs in neuem Design.

Die Sprecherin der Junioren, Laurence Reif d'Incau, weist ausdrücklich darauf hin, dass die Veranstaltungen und Beiträge der Junioren für alle Mitglieder zur Verfügung stehen.

Auf Antrag wurde der Vorstand durch die Versammlung der Mitglieder mit vier Stimmenthaltungen entlastet.

In 2010 findet wieder die Verleihung des Münchener Marketingpreises statt. Alle Bewerber erhalten eine einjährige kostenfreie Mitgliedschaft, um genügend Teilnehmer für diesen Wettbewerb zu erhalten. Für das kommende Jahr soll auch eine Chinareise des Marketing-Club München e. V. geplant werden.

Wenn sie eine interessante und wirkungsvolle, dabei kostengünstige Möglichkeit suchen, für Ihr Unternehmen zu werben, dann wenden Sie sich an die Geschäftsstelle. Angelika Denger gibt Ihnen Informationen über die Möglichkeiten der Werbung, die dann an alle Clubmitglieder versendet wird.

Text und Fotos: Hans Kaiser



15. bis 17. Mai 2009

NATIONALES JUNIOREN-CAMP 2009

Unter dem Motto „westfälisch wild“ trafen sich die Young Professionals vom 15. bis 17. Mai 2009 im Münsterland.

Ab Freitagmittag trafen sich die Junioren-Arbeitskreise zu diversen, aktuellen Themen, um neue Konzepte und Ideen zu erarbeiten. Das gemeinsame Abendessen in der Fasanerie des Tagungshotels SportSchloss Velen, zu dem die restlichen Camp-Teilnehmer dazu stießen, war somit hart erarbeitet.

Nach dem ersten Kennenlernen bzw. Wiedertreffen und Austausch der neuesten Informationen beim Get-together, gab es eine standesgemäße Begrüßung von Anne Wessler, Juniorensprecherin des organisierenden Marketing-Club Münster/Osnabrück. Nach der offiziellen Camp-Eröffnung gingen die Junioren schnell zum Networking-Teil des Abends bei gemeinsamem Barbecue und der anschließenden Begrüßungsfeier über.

Der nächste Tag hatte das Motto „Business-School“ und stand ganz im Zeichen der persönlichen Fortbildung: Die über 80 Marketing-Junioren teilten sich in die vier Gruppen: Harvard, Oxford, St. Gallen und natürlich Münster. Es gab drei große Themenbereiche, die bearbeitet werden sollten. In der persönlichen Imageberatung wurde uns erklärt, wie wir das Beste aus unserem Typ machen und einen bestmöglichen Eindruck bei unseren Geschäftspartnern erzielen. Der Teil „internationaler Business-Knigge“ überzeugte nicht nur mit Regeln zum Verhalten auf internationalem Business-Parkett, sondern zeigte ein sehr breites Spektrum zum Thema „General Management“. Der interaktivste Bereich der Business-School war eine Rhetorik-Schulung mittels Impro-

visationstheater, aus der wir viele Tipps zum Thema Auftreten und Präsentation mitnahmen. Alle Unterrichtseinheiten wurden von den Teilnehmern sehr positiv aufgenommen. Einheitliches Feedback der Teilnehmer: „Wir haben viel gelernt!“ Abends wurde ein weiteres Networking-Event veranstaltet, zu dem Sponsoren und Referenten, sowie der Vorstand des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück geladen waren. Im Orangeriekeller aßen wir westfälischen Spargel in jedweder Zubereitung und probierten dazu die Weine von Schloss Velen. Nach dem Essen wurde viel getanzt (und zeitweise gesungen) und sowohl Teilnehmer als auch Sponsoren, feierten den Erfolg des gelungenen Tages.

Am Sonntag trafen sich abschließend alle Marketing-Junioren zur Vorstellung der Ergebnisse der Arbeitskreise. Nationaler Juniorensprecher Marc Rosenfeld, sowie der Teamleiter der AG Kommunikation, Christian Bach, Juniorensprecher Braunschweig, stellten die unterschiedlichen Arbeitsgruppen vor, welche verschiedene Themen für den Deutschen Marketing-Verband bearbeiten. Das Organigramm gliedert sich in die Bereiche Online, Fundraising, Weiterbildung, sowie Kommunikation, nationale Events und internationaler Austausch. In den jeweiligen Bereichen werden Arbeitsgruppen gebildet, für die die Junioren aufgerufen waren, sich nach Ihrem Interesse für zusätzliches Engagement zu melden.

Vor dem finalen Abschluss des NJC 2009 stellte das Team vom Marketing-Club Essen seine Pläne für die Natio-



Die teilnehmenden JIMs aus München

nale Junioren Tagung 2010 vor (4. bis 6. März, www.njt2010.de). Da Essen stellvertretend für das Ruhrgebiet zur Kulturhauptstadt Europas 2010 gewählt wurde, steht den JIMs auch hier wieder ein ausgesprochen informatives, spannendes und vor allem innovatives Programm bevor.

Das NJC 2009 endete mit einem Schlossrundgang, Gruppenfoto und einem kleinen westfälischen Imbiss, bevor sich die Junioren wieder in Richtung der jeweiligen Heimat begaben.

Abschließendes Fazit aller Teilnehmer: Herzlichen Glückwunsch Münster! Es war eine tolle Veranstaltung, wir bedanken uns sehr bei den Gastgebern!

Text: Anne Ückermann
Foto: NJC-Team

22. Mai 2009 | HEINER FAUST

BUSINESS IM LAND DER AUFGEHENDEN SONNE – ERFOLGSFAKTOREN DER PREMIUMMARKE BMW MOTORRAD ASIEN IN JAPAN

BMW Motorrad bietet seine Zweiräder im Land der aufgehenden Sonne seit mehr als 30 Jahren an und erlebte turbulente Zeiten und massive Marktschwankungen.

Ausländische Firmen, die ihre Premiummarken in Japan etablieren möchten, stehen vor einer besonderen Herausforderung. Nur diejenigen, die sich intensiv mit dem Land, der Kultur, der Markenwahrnehmung und den Verbrauchsgewohnheiten auseinandersetzen, haben langfristig Erfolg.



Bild oben: Links der Referent Heiner Faust

Bild unten: Der Traum eines jeden begeisterten Bikers!



BMW Motorrad bietet seine Zweiräder im Land der aufgehenden Sonne seit mehr als 30 Jahren an und erlebte turbulente Zeiten und massive Marktschwankungen. In einem kurzweiligen Vortrag veranschaulichte Heiner Faust, Leiter Markt Deutschland, welche Maßnahmen der bayerische Motorradbauer traf, um die Premiummarke weiter zu stärken und höhere Umsätze zu erzielen. Zunächst erfuhren wir mehr über die Fahrzeugbestände in beiden Ländern, die generelle Marktentwicklung und den Wettbewerb. In Japan fahren 13,2 Mio. Motor-Zweiräder (davon 11 % Motorräder über 250 cc), das sind 2,3 Mal so viele wie in der BRD. Obwohl von 1995 bis 2004 der komplette Motorrad-Markt um 37 % einbrach, steigerte BMW Motorrad seinen Absatz im Segment über 750 cc bis 1998 antizyklisch um 87 %. Allerdings gab es bereits 1999 wieder einen Rückgang um 25 %. Ein Blick auf die beiden Mitbewerber Ducati und Harley-Davidson in den Jahren 1999 bis 2005 zeigt, dass die Amerikaner mit einem Marktanteil von 24 % klare Sieger waren und als einzige im betrachteten Zeitraum von 7 Jahren kontinuierlich wachsen konnten.

Heiner Faust betonte, das BMW Motorrad genau hier ansetzen und die vorhandenen Potenziale offensiver nutzen musste. Eine umfangreiche Studie brachte folgendes Ergebnis: Japaner lieben technischen Fortschritt und hohe Qualität, die durchschnittlichen Verkäufe pro Händler sind nicht ausreichend, um mit BMW Motorrad allein ein profitables

Geschäft darzustellen und viele Verkaufsräume entsprachen nicht den CI-Standards. Nachdem diese Fakten klar waren, lancierte das bayerische Traditionshaus einen erfolgreichen Marketing-Relaunch.

Auf Basis der Erkenntnis, dass Asiaten gerne in Luxusmarken investieren und bereit sind, dafür Geld auszugeben, arbeitete BMW Motorrad als erstes an seinem Markenimage. Mit offensiven Marketingmaßnahmen in Form von Printkampagnen, Großplakat-Aktivitäten in Tokyo, Events, Sportsponsoring und Onlinemaßnahmen wurde sukzessive eine neue, starke und junge Positionierung aufgebaut, die vor allem jüngere Zielgruppen erreichen sollte. Parallel erfolgte zwischen 2005 und 2007 eine Reduzierung unprofitabler Outlets um 18%. In dieser Zeit schnellten die Verkäufe von BMW-Motorrädern von ca. 2.400 auf über 3.300 Einheiten hoch, was einer extremen Steigerung von 38 % entspricht. Ein aktuelles CRM-Programm mit hochwertigen Kundendaten und die Einführung eines Qualitäts-Managements trugen maßgeblich zum Erfolg bei. BMW Motorrad hat für die weitere Entwicklung seiner Marke und deren Marktdurchdringung ein großes Ziel. Im Jahr 2010 möchte der bayerische Zweiradbauer die begehrteste Motorradmarke in Japan sein.

Text: Suzanne Bubolz
Fotos: Markus Bayrle und BMW

18. Juni 2009 | FLORIAN KOHLER/KARIN LADA

EDLE PAPIERE AUS GMUND AM TEGERNSEE

Die Büttenpapierfabrik Gmund produziert seit über 180 Jahren Feinstpapier.

„Edle Papiere aus Gmund am Tegernsee“, so lautet die Devise der Büttenpapierfabrik Gmund. Und sie versprechen nicht zu viel! Gerne folgten wir am 18. Juni 09 der Einladung an den Tegernsee, der uns mit einem traumhaften Sommerwetter begrüßte!

Nach einer kurzen Einführung in die Unternehmensgeschichte durch den Geschäftsführer Florian Kohler, durften wir dank Karin Lada live erleben, wie handgeschöpftes Büttenpapier in der Vergangenheit hergestellt wurde.

Die Büttenpapierfabrik Gmund produziert seit über 180 Jahren Feinstpapier und war als Hoflieferant für das königliche Papier zuständig. Sie betreibt noch immer die mittlerweile älteste Papiermaschine Europas, wenn nicht sogar weltweit, die zeitweise neben den modernen Maschinen im Einsatz ist. Bereits 1829 wurde der Betrieb aufgenommen, in dem während des Krieges u.a. Gasmasken und Verdunklungspapiere hergestellt wurden. Heute sorgt sie dafür, dass neben dem „Büttenpapier“ auch viele hochspezialisierte Feinpapiere im Programm sind, die die heutigen Maschinen nicht mehr produzieren können. Spannend war die Erklärung, woher eigentlich der Name „Büttenrede“ kommt. Wir erfuhren, dass die Reden früher aus einer Bütte, einem Holzfass, das zu Herstellung von Büttenpapier diente, gehalten wurden. Heute präsentiert sich die Büttenpapierfabrik Gmund als äußerst umweltfreundliches Unternehmen, da nachweislich keinerlei Abwässer in die Mangfall geleitet werden und ein eigenes Kesselhaus sowie die ca. zwei fußballfeldgroße Photovoltaikanlage für

den autarken Energie- und Wasserkreislauf sorgen.

Der über einstündige Gang durch die Papierproduktion zeigte uns anschaulich den Werdegang des Büttenpapiers, mit der Besonderheit, dass zu unserem Besuch die alte Maschine lief.

Abschließend erläuterte uns Florian Kohler die marketingstrategischen Maßnahmen zum Bestehen in diesen nicht einfachen Zeiten. Sein Erfolgsrezept ist insbesondere die weltweite Vermarktung der Papiere. Sehr detailorientiert stellte er die verschiedenen Feinpapiere vor deren unterschiedliche Möglichkeiten und Varianten, die heutzutage mit dem Produkt Papier möglich sind. So z. B. das gebürstete Papier, welches dem Produkt eine samtige Oberfläche verleiht, bis hin zum passenden „Beiprodukt“, einem Graphitstift, der nicht mehr angespitzt werden muss und sich einfach aufschreibt. Das Ende der Veranstaltung ließen wir im Tegernseer Brauhaus gemütlich ausklingen.

Mein Dank gilt Klaus Becker für die Organisation und dem Team der Büttenpapierfabrik Gmund, die mehr als nur einen Besuch wert ist. Wer gerne möchte, kann die Papierwelt von Gmund, den neuen Shop direkt in der Papierfabrik, täglich besuchen, sich ein edles Papier aussuchen und käuflich erwerben, wovon viele Teilnehmer regen Gebrauch machten.

Text: Petra Sobinger
Fotos: Klaus Becker



Bild 1: Einiges erinnerte an früher
Bild 2: Prof. Seitz hängt das Büttenpapier zum Trocknen auf
Bild 3: Streng wacht der Urgroßvater mit seinem Hund, dass im neuen Shop alles rechtens zugeht
Bild 4: Florian Kohler (Bildmitte) präsentiert den Gästen zahlreiche Papierkollektionen



29. Juni 2009 | MICHAEL RENZ

KRISE IN DER AUTOMOBILINDUSTRIE – WIE SICH DAS KAUFVERHALTEN DER KUNDEN ÄNDERT

Schlagworte, wie Konsolidierung, Überkapazitäten, Konjunkturprogramme und neues Ökobewusstsein prägen aktuell die Automobilindustrie.

Entgegen dem allgemeinen negativen Trend startete Audi vergleichsweise erfolgreich ins neue Geschäftsjahr. Das Unternehmen lieferte in den ersten vier Monaten von 2009 weltweit 292.003 Automobile an seine Kunden aus. Das sind zwar rund 13,6 Prozent weniger als im Vorjahr, trotzdem steht der Herr der vier Ringe im Vergleich zum Mitbewerber gut da. Weil die Produktivität in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert wurde, fällt es Audi nun leichter, auf die

Krise zu reagieren. Denn letztlich dreht sich alles um den Kunden.

Michael Renz, Leiter Vertrieb Deutschland hielt vor den Mitgliedern des Marketing-Club München einen fesselnden Vortrag, in dem bald klar wurde, dass ein Autohersteller vor allem die Werte der Kunden berücksichtigen muss. Eine starke Marke ist dabei der emotionale Schlüssel zu einer höheren Profitabilität, vor allem in der Krise. „Krisen wer-

den von Menschen gemacht und von Menschen gelöst“ meinte Renz und verwies auf die hohe Emotionalisierung und die Wertigkeit von Markenprodukten. Kunden bestimmen durch ihr Käuferverhalten die Richtung und Geschwindigkeit von Megatrends, vor allem in den meinungsbildenden Milieus. Aus dem Öko der 80er-Jahre wurde der ethisch-ästhetische Konsument „LOHAS“, der für **Lifestyle of Health and Sustainability** steht und mit rund 49





Mio. Anhängern aus einer ehemaligen Nischenbewegung einen Massenmarkt gemacht hat.

Die Wichtigkeit von Hygienefaktoren, wie etwa Qualität, Preis-/Leistungsverhältnis und Umweltfreundlichkeit, seien bei positiver Wahrnehmung der Konsumenten die „Eintrittskarte für den Kauf“, betonte Renz. Gerade jetzt, wo die Automobilindustrie durch eine massive Produktions-Überkapazität gekennzeichnet ist, setzt die Umwelt-

prämie der deutschen Regierung positive Impulse im Volumensegment. Allerdings sei der Trend zum Kleinwagen nicht durch die Krise bzw. CO₂-Diskussion direkt entstanden, sondern durch die steigende Zahl von Mehrwagenhaushalten, die Derivatisierung und den kürzeren Lebenszyklus. Die Umweltprämie kommt aber auch den Premiumherstellern zugute. Audi prognostiziert für diesen Bereich langfristig sogar ein stärkeres Wachstum als im Volumenbereich. Indikator ist die steigende Verdichtung der Hersteller von mehr als 40 Fahrzeugherstellern auf weltweit rund 9 Konzerne. Die klare Positionierung im obersten Marktsegment und zielgruppengerechte Ansprache der wachsenden Milieus von „upper liberals“ und „postmoderns“ trägt Früchte. Diese Kunden verhalten sich progressiv, haben hohe Anforderungen an das gesellschaftliche Leben, kosmopolitischen Weitblick und wünschen sich eine bessere Lebensqualität. Sie sind technisch orientiert, haben einen klaren Anspruch an Designqualität und lehnen weitestgehend externe Normen ab. Mit seinem Produktangebot erfüllt der Ingolstädter Autobauer die Ansprüche dieser Menschen und sichert sich nachhaltig deren Zufriedenheit.

Bild S. 10: Michael Renz freut sich über das große Interesse an der starken Marke Audi

Bild oben: Volles Haus bei Audi

Bild links: Beim anschließenden Get-together wurden wahre Gaumenfreuden gereicht

Bild unten: Prof. Seitz bedankt sich bei Michael Renz mit einem ganz besonderen Präsent



Text: Suzanne Bubolz
Fotos: Klaus Becker



25. Juni 2009 | DR. CHRISTIAN GRÜNLER

SOS-KINDERDÖRFER WELTWEIT

60 Jahre SOS-Kinderdörfer, 60 Jahre Hilfe für verwaiste und Not leidende Kinder und Jugendliche weltweit!

SOS-Kinderdorf, das bedeutet Zuhause. Und zwar weltweit. Als das erste SOS-Kinderdorf im Jahre 1949 im Tiroler Imst eröffnet wurde, ahnte noch niemand, welchen Erfolg Hermann Gmeiner weltweit haben sollte. Alleine in Deutschland gibt es mittlerweile 15 SOS-Kinderdörfer sowie weitere 31 Einrichtungen, die sich ebenfalls um die Belange von Kindern, Jugendlichen, Familien und Menschen mit Behinderungen kümmern. Weltweit gibt es mittlerweile sogar schon über 491 SOS-Kinderdörfer in 132 Ländern. Zusammen mit insgesamt 1.560 Zusatzeinrichtungen, wie z. B. Schulen, Kindergärten, Krankenstationen und Sozialzentren, profitieren ca. 1,2 Millionen Kinder und Jugendliche von der Idee der SOS-Kinderdörfer.

Das Konzept, nachdem jedem Kind eine Mutter, eine Familie und ein Haus in einem Dorf zustehen soll, bildet die Basis für die Arbeit. Kinder und Jugendliche sollen wieder Fuß in einer Gemeinschaft fassen, in einer Familie

Bild oben: Petra Sobinger bedankt sich ganz herzlich bei Dr. Christian Grünler für seinen tollen Vortrag

Bild unten: Die Teilnehmer erhielten einen umfangreichen Einblick in die Tätigkeit der SOS-Kinderdörfer



aufwachsen und eine Ausbildung bekommen, mit der sie später ihre eigene Familie ernähren können.

Dr. Christian Grünler, der Geschäftsführer der SOS-Kinderdörfer Global Partner GmbH, stellte uns nicht nur die Arbeit der Dörfer vor, sondern erläuterte uns auch die finanzielle Basis und die Zusammenarbeit mit Unternehmen, wobei das CSR (Corporate Social Responsibility) hier eine große Rolle spielt. Das Ziel „Partner werben und keine Sponsoren“ stellt beide Seiten vor die Herausforderung, sich auf die Lösung eines gesellschaftlichen Problems „vor Ort“ einzulassen und insbesondere die Kompetenz und Verantwortungskette des Unternehmens mit ein zu beziehen. Bei allen Schwierigkeiten führt dieses Ziel aber letztlich zu einer werthaltigeren Partnerschaft, in der Verlässlichkeit, Verbindlichkeit und eine langfristige Orientierung die Basis bilden.

Die anschließende Diskussion mit zahlreichen Fragen zeigte, wie groß die Bandbreite des Interesses an der Struktur und Arbeitsweise einer Non-Profit-Organisation ist. Großes Interesse bestand z. B. auch daran, ob und wie die Marketing- und Fundraising-Aktionen der SOS-Kinderdörfer weltweit koordiniert werden. In der Diskussion um CSR und SOS-Unternehmenspartnerschaften konnte Dr. Grünler auch klären, dass beliebte Mitarbeiterprogramme/Corporate Volunteering-Maßnahmen zwar willkommen sind, aber in der Vorbereitung klar der echte Bedarf der SOS-Kinderdörfer beachtet werden muss.



An dieser Stelle möchte ich Dr. Grünler und Nadja Malak sowie den anderen Kollegen ganz herzlich für diese Veranstaltung danken, genauso wie unseren Sponsoren Hofbräu München, Pepsi und den Vereinigten Weinkellereien, die uns mit ihren Getränken an diesem Abend unterstützt haben. Auch wenn ich selber als Leiterin des Exklusivkreises Kommunikation & Marke enttäuscht bin, dass wir an diesem Abend eine „No-Show-Quote“ der angemeldeten und unentschuldig abwesenden Mitgliedern von fast 50% hatten, freut mich das zahlreiche Feedback über die lange und interessante Diskussion sowie die intensiven Gesprächen beim anschließenden Get-together wie z. B. von Christian Rehbein sehr:

„Ich war schon lange auf keiner Veranstaltung mehr, auf der nach dem Vortrag solange und intensiv weiter diskutiert wurde, wie bei den SOS-Kinderdörfern! Auch die Tatsache, dass wir sogar um 23:00 Uhr immer noch so zahlreich hier sind und diskutieren, spricht nicht nur für das Interesse, sondern auch für das große persönliche Engagement des SOS-Teams. Schade, dass so viele Mitglieder kurzfristig nicht dabei sein konnten. Sie haben wirklich etwas verpasst.“

Christian Rehbein, Director International Development Sixt Leasing AG

Text und Fotos: Petra Sobinger

17. Juli 2009

MARKETING-CLUB MÜNCHEN ENGAGIERT SICH BEI GENERATIONSÜBERGREIFENDER OLYMPIADE

Eines der aktuellen Non-Profit Projekte der Marketing-Junioren Socials@JiMs ist die erste generationsübergreifende Olympiade in München.

Eines der aktuellen Non-Profit-Projekte der Marketing-Junioren Socials@JiMs war der erste Sommercup der Generationen in München. Unser Projektpartner United Generations, ein gemeinnütziger Verein zur Zusammenführung von Jung und Alt, initiierte am Freitag, den 17. Juli 2009 die erste Olympiade in München, bei der altersgemischte Teams für den gemeinsamen Sieg spielten und kämpften. Das Siegerteam gewann einen Hubschrauberrundflug über München.

Der Verein: United Generations ist ein Non-Profit Verein, der es sich zum Ziel gemacht hat, Generationen zusammenzuführen und in verschiedenen Projekten ein aktives Miteinander von Jugendlichen (unter 20-jährigen) und Best Ager (über 55-jährigen) zu schaffen. So gibt es z.B. internationale Brieffreundschaften, die Silver Surfen (Jugendliche erklären Älteren das Internet), den Senior Career Coach (ehemalige Geschäftsleute unterstützen Jugendliche beim Bewerbertraining) und viele weitere Ideen.

Der Sommercup der Generationen: Mit einem Sport- & Spielfest für Alt und Jung machte der Verein auf sich und seine Projekte aufmerksam und schenkte allen Teilnehmern ein

bleibendes Erlebnis, das überzeugt, wie viel Spaß intergeneratives Miteinander machen kann. Gemischte Teams (je zwei Junioren und zwei Senioren) absolvierten bei strahlendem Sonnenschein verschiedene Stationen in einer vorgeschriebenen Zeit und sammelten dadurch Punkte. Spiele waren sowohl sportlicher Natur (wie z. B. dreibeiniges Elfmeterschießen) wie auch geistig anregend (z. B. Memory oder Slang, wo die jeweils andere Generation sprachliche Ausdrücke erkennen musste). Sieger der Olympiade war das Team mit der höchsten erreichten Punktzahl.

Aktives Engagement: Die Socials@JiMs Gruppe hat zusammen mit dem United Generations Projektteam einige der Spielstationen erarbeitet und stand vor Ort den Organisatoren tatkräftig als Helfer zur Verfügung.

Einen Rückblick auf das Event und alle weiteren Details unter www.unitedgenerations.org oder bei Christian Albat über die junioren@marketingclub-muenchen.de. Eine Zusammenfassung des Events per Web-TV wird natürlich ebenfalls auf der Internetseite des Marketing-Club München erscheinen.

Text und Fotos: Anne Uekermann



Diese Bilder vermitteln den Wettkampfgeist, der wahrlich gegeben war



29. Juni 2009 | CHRISTIAN FALTIN/KLAUS ECK

WIE TWITTER PR UND MARKETING HERAUSFORDERT

Twitter ist in aller Munde – und das nicht nur im IT-nahen Umfeld.

Der neue Kanal für Livekommunikation hat in kurzer Zeit einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreicht. Die schnell wachsende Popularität von Twitter erklärt sich sicher auch dadurch, dass dieses Medium nicht nur von Privatpersonen oder Prominenten eingesetzt wird. Auch der heutige US-Präsident Barack Obama lotete mit Twitter seine Anhänger zu den jeweils nächsten Wahlveranstaltungen, Nachrichten aus Krisengebieten, wie z.B. dem Iran werden schnell weltweit verbreitet. Twitter ist somit ein weltweit verbreitetes Medium und selbst eine Quelle für andere Medien geworden.

Sehr viele Club-Mitglieder besuchten den EK-Internet, um von Experten genauer zu erfahren, was hinter Twitter steckt und welche professionellen Einsatzmöglichkeiten auch aus Marketing-sicht interessant sind.

Die beiden Referenten und Kommunikationsexperten Christian Faltin (www.cocodibu.de) und Klaus Eck (www.pr-blogger.de) zeigten deutlich auf, welche Chancen dieser Kommunikationsweg bietet, aber auch, wie mit möglichen Risiken umzugehen ist.

Viele Praxisbeispiele aus der Wirtschaft untermalten, wie Twitter für Marketing und Kommunikation eingesetzt werden kann. So erzielt Dell mit einem eigenen Dell Outlet-Twitter attraktive Zusatzumsätze, Google hat für viele seiner Produkte eigene Twitter Accounts und bedient so sehr schnell und kompetent Anfragen zu den Produkten – ein sicherlich interessanter Servicegedanke, den auch andere Firmen wie beispielsweise Kodak verfolgen.

Aber auch Unternehmen wie die Lufthansa, Vodafone und viele Medien wie z.B. der Spiegel setzen aktiv auf Twitter, sowohl zur Unternehmenskommunikation und aktiven PR-Arbeit als auch um die Marke, Angebote und Inhalte zu verbreiten und zu diskutieren.

Die Referenten überzeugten mit dem Fazit: Twitter ist eine Form der Live-Kommunikation, die sich weiterverbreiten und weiterentwickeln wird. Für Unternehmen mit einer engen Kunden- und Serviceorientierung kann Twitter ein wichtiger Bestandteil im Rahmen einer ganzheitlichen Social Media Strategie werden. Aufgrund der Tragweite von Live-Kommunikation erfordern aber sowohl Twitter als auch andere Social Media-Aktivitäten einen professionellen Einsatz und vor allem kompetente Betreuung im Unternehmen.

Es war ein spannender und sehr informativer Abend mit viel Diskussion bei der Veranstaltung aber auch im Anschluss beim Get-together wurde an allen Tischen intensiv über Einsatzmöglichkeiten von Twitter diskutiert. Und unter dem Hashtag #mcm wurde auch live über die Veranstaltung getwittert.

Übrigens: Sie können auch mit dem Marketing-Club-München twittern (@mcmuenchen). Zwitschern Sie uns an! Wer nicht dabei sein konnte, findet die Infos zum Thema hier:

Klaus Eck:
delicious.com/klauseck/twittertools
 Christian Faltin:
www.mister-wong.de/user/lprs/

Text: Karin Paul
 Fotos: Klaus Becker



Bild oben: Klaus Eck brachte das Twittern auf den Punkt.

Bild Mitte: Aufgrund der großen Teilnehmerzahl musste kurzfristig der Veranstaltungsort gewechselt werden.

Bild unten: Karin Paul bedankte sich bei den Referenten Klaus Eck und Christian Faltin.



WIR BEGRÜSSEN HERZLICH DIE NEUEN MITGLIEDER



Lutz Eckardt
Mitglied der Geschäftsleitung
heller & partner communications GmbH



Dr. Andreas Knaut
Inhaber
Knaut Kommunikation GbR



Armin Schlamp
Geschäftsführung
KMS Team GmbH



Karina Eckstein
Marketingreferentin
Bosch Sicherheitssysteme GmbH



Ute Lehmann
Leiterin Marketing
beck et al. projects GmbH



Wolfgang Weirauch
Geschäftsführer
Weirauch - WealtManagement GmbH & Co. KG



Daniel Gradinger
Account Manager
Königsteiner Agentur GmbH



Silvia Maute
Inhaberin
Maute Eventservice



Hans Martin Winkler
Head of Publisher Services
Specific Media Germany GmbH



Shirley Hoffmann
Inhaberin
Marketing Partner



Stephan Raif
Geschäftsführer
AKOM GmbH



Petra Ziegler
Leitung Seminare/Kongresse
Carl Hanser Verlag



Steffen Kley
Geschäftsführung
VP Media GmbH



Valentina Rot
Trainee Marketing
DMG Gebrauchtmachines GmbH

WIR GRATULIEREN RECHT HERZLICH DEN JUBILAREN UND DANKEN FÜR IHRE LANGJÄHRIGE TREUE



40 Jahre Mitgliedschaft

Werner W. Dubischar
Freiherr von Paleske
Gruppenleiter Kundenbetreuung
Studiosus Reisen München GmbH



25 Jahre Mitgliedschaft

Carola Wernet
Key Account Manager > Document Services
Computershare GmbH

TERMINE

DI. 06.10.2009 MITGLIEDER UND GÄSTE
DEUTSCHER MARKETING-PREISTRÄGER 2008:
DEUTSCHE LUFTHANSA AG



Referent: Hubert Frach, Leiter Marketing der Lufthansa Passage Airlines

MO. 12.10.2009 MITGLIEDER UND GÄSTE
CANCOM/APPLE: DER MOBILE DIGITALE KUNDE –
MARKETING UND KOMMUNIKATION DER ZUKUNFT



Referenten: Jeso Olgar, Business Development Media, Apple
Ulrich Ocker, Regionalmanager Business Solutions, CANCOM Deutschland

16.-18.10.2009
Jubiläumsevent –
Törggelen die „5.“ steht an
Mitglieder und Partner



DO. 19.11.2009
Modernes Marketing bei dtv –
Verlagswerbung im 21. Jahrhundert
Mitglieder und Partner



SA. 19.12.2009
Tannenbaumschlagen –
Netzwerken im Winter
Mitglieder und Partner

SA. 28.11.2009
SKIDATA – Treten Sie ein in die Welt
der Zutrittssysteme
Mitglieder und Partner

DO. 17.09.2009
MI. 14.10.2009
Exklusivkreis Medien
Moderation: Suzanne Bubolz



nur Mitglieder

MO. 28.09.2009
DI. 27.10.2009
Exklusivkreis Vertrieb
Moderation: Raoul M. Koch



nur Mitglieder

DO. 22.10.2009
Exklusivkreis Internet
Moderation: Karin Paul



nur Mitglieder

DO. 29.10.2009
Exklusivkreis Kommu-
nikation & Marke
Moderation: Petra Sobinger



nur Mitglieder

FR. 30.10.2009
Deutscher Marketing-
Tag in Berlin
Mitglieder und Gäste



MI. 28.10.2009
MI. 25.11.2009
MI. 16.12.2009
Stammtisch @ JiMs
vorwiegend Junioren

