













	Thema	Referent/Bemerkungen	
Mo 10.02., 19:00	 Die Marke „Stoiber“	Exklusivkreis Kommunikation und Marke	nur für Mitglieder
Do 13.02., 16:30	 Führung Pinakothek der Moderne		für Mitglieder und Partner
Mo 17.03., 19:00	 Wie man Marken gezielt aufbaut	Exklusivkreis Direktmarketing	nur für Mitglieder
Mi 19.03., 13.00	 Event und Marke	Legoland, Günzburg	für Mitglieder und Partner
MO 07.04., 19.00	 MITGLIEDERVERSAMMLUNG		NUR FÜR MITGLIEDER
MO 10.04.	 WIEDERENTdeckung der Langsamkeit, Zeitmanagement	Prof. Dr. Karlheinz Geißler	Gäste willkommen
Di 13.05.	 Exklusivkreis Internet		nur für Mitglieder
Fr 16. – So 18.5.	 Studienfahrt ins Elsass		nur für Mitglieder und Partner
Mo 26.05.	 Exklusivkreis Medien		nur für Mitglieder
Mo 02.06.	 Mit Marketing zu neuem Wachstum	Dr. Bufe, Dr. Wieandt, Petersheim	Gäste willkommen
Mi 25.06.	 MPZ, ein Beispiel für Kulturmarketing	Museumspäd. Zentr. in der Neuen Pinakothek	für Mitglieder und Partner
jeweils letzter Mi im Monat	 Junior-Stammtisch	Infos im Internet beachten	Gäste willkommen

Änderungen und Ergänzungen des Programmes vorbehalten; Sie erfahren den aktuellen Stand im Internet unter [www.marketing-muenchen.de](http://www.marketing-muenchen.de) und durch den monatlich erscheinenden Clubreport.

## Wichtige Termine

13.03.2003	Messe-Forum-CeBIT	Hannover
18.03.2003	„Night of the Brands“ und Markenaward	Köln
19.03.2003	3. Deutscher Markenkongress	Köln
09.04.2003	Messe-Forum Hannover-Messe	Hannover
28. – 30.04.2003	Marketing-Services	Frankfurt
09. – 10.05.2003	DMV Frühjahrstagung	Lübeck
24.10.2003	31. Deutscher Marketing-Tag	Frankfurt

## Rabatt auf AUMA Messe-Guide

Mitglieder der Marketing-Clubs können den AUMA Messe-Guide mit 10 % Rabatt beziehen. Der Messe-Guide Deutschland stellt alle wichtigen Daten wie z.B. Veranstalter, Messeplatz, Themen der internationalen und regionalen deutschen Messen inklusive Fachbesucher-Strukturtests dar. Details erfahren Sie beim DMV (Frau Lück 0211/86 406-12).

## Mitteilungen der Redaktion

Beachten Sie bitte die Werbebeilagen folgender Anbieter: DVS (Clubmitglied Manfred Hartan), multimedia (Ralf Jaeger), Pro Carton Kongress (günstige Sonderpreise für Mitglieder der Marketing-Clubs !) und SPS (Ralph Clemens Martin).



## MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

Geschäftsstelle: Implersstraße 29, 81371 München,  
Angelika Denger, Tel. 089/76 50 28, Fax 7 25 43 55,  
E-mail: [info@marketing-muenchen.de](mailto:info@marketing-muenchen.de),  
Internet-Adresse: [www.marketing-muenchen.de](http://www.marketing-muenchen.de)

Bürozeiten: Montag, Mittwoch und Freitag von 9:00 - 15:30 Uhr

Redaktion: Reinhard Niggemann, Unternehmensberatung BDU,  
Forellenstraße 10, 85625 Glonn, Tel. 080 93/14 76,  
Fax 54 03, E-mail: [niggemann.glonn@t-online.de](mailto:niggemann.glonn@t-online.de)

Versand: 7. Februar 2003

Nächste Ausgabe: 21. März 2003

Satz/Belichtung: Typo Plitt GmbH, Belgradstraße 9, 80796 München,  
Tel. 0 89/30 63 53-3, Fax 308 10 70

Druck: Copyprint GmbH, Agnesstraße 52, 80798 München,  
Tel. 0 89/18 70 80, Fax 1 23 53 16

Fotos: Michael Funke, Klaus Hengstmann

Präsident: Ulrich Clef · Vizepräsident: Reinhard Niggemann · Geschäftsführender Vorstand: Michael Funke · Schatzmeister: Wilfried Reiners · Beirat: Michael Bartholl, Dr. Markus Deppe, Frank A. Diederichs, Christian Faltin, Bernhard Hebel, Hans Kaiser, Andreas C. Kröniger, Dr. Martin Mörike, Petra Müller, Dr. Barbara Niedner, Karin Paul, Dr. Armin Schirmer, Prof. Dr. Erwin Seitz



## EXKLUSIVKREIS DIREKTMARKETING

Wie man Marken gezielt aufbaut Best Practice für Marketing



**Mo**  
**17.03.03,**  
**19:00 Uhr**

Der Exklusivkreis Direktmarketing startet mit einer Neuerung in 2003. Das Themenspektrum wird erweitert. In unregelmäßigen Abständen werden wir Fachbücher samt Autor und Verlag vorstellen. Dies soll auch eine Orientierungshilfe für

unsere Mitglieder in Sachen Fortbildung darstellen. Der erste Titel lautet „Markenartikel – Management“. Mitautor Nicolaus Nasner stellt Inhalte dieses sehr praxisorientierten Werkes vor. Die Autoren zeigen darin erprobte Wege

auf, geben Handlungsempfehlungen und begleiten mit Hilfe einer beigefügten CD – ROM auch die erfolgreiche Umsetzung anhand zahlreicher Beratungsfälle. Wir freuen und auf einen spannenden Abend.

## EVENT UND MARKE Marketing vor Ort bei LEGOLAND



**Mi 19.03.03,**  
**13:00 Uhr**  
**Busabfahrt**

Im Mai 2002 wurde verkehrsgünstig an der A 8 zwischen München und Stuttgart der Freizeitpark Legoland eröffnet. Es ist der vierte seiner Art nach dem Ursprungspark im dänischen Billund (eröffnet 1968). Investiert wurden 150 Millionen, die Projektierungszeit betrug 6 Jahre. Obwohl die Legoland Vergnügungsparks nur etwa 10 % vom Gesamtumsatz der Firmengruppe erreichen, gelten sie doch als wesentliche Stütze der Marke. Dass das Publikum sie auf-

nimmt, zeigen die Besucherzahlen. Sie lagen im ersten Jahr der Öffnung bei weit über eine Million Gästen. 1932 ist das offizielle Erfindungsjahr der Marke Lego, die sich aus dem Dänischen herleitet: „Leg godt = spiele gut“. Seither sind 320 Milliarden Lego-Elemente weltweit verkauft worden. Wir besuchen „Legoland – ein Erlebnis zum Greifen und Begreifen“ und haben Gelegenheit, nicht nur den Freizeitpark, sondern auch das Marketingkonzept kennen

zu lernen, das hinter der Marke Lego und den Freizeitparks steht. Beachten Sie bitte, dass die Einrichtungen selbst wegen Revisionsarbeiten z.Zt. außer Betrieb sind, sodass wir in einem Rundgang nur einen Überblick über die Anlage bekommen. Aber uns geht es ohnehin darum, das Marketingkonzept und die Aktivitäten zu seiner Umsetzung kennen zu lernen. Bitte melden Sie sich unbedingt verbindlich an. Busfahrt: Parkplatz U-Bahn-Haltestelle Fröttmaning



## MEHR ALS EIN FLIRT MIT DEM KUNDEN – CORPORATE PUBLISHING DER BMW AG

Rückblick auf den Exklusivkreis Direktmarketing vom 10.12.2002

„Was sind Corporate Publishing-Instrumente zu leisten im Stande?“ Um diese Frage drehte sich der Vortrag von Dr. Stephan Heller, Geschäftsführer der Münchner Agentur Heller & Partner und die anschließende Diskussion in der letzten Veranstaltung des Exklusivkreises Direktmarketing des letzten Jahres. Heller nutzte die Gelegenheit, Ziele, Aufgaben und Einsatzmöglichkeiten von Kundenzeitschriften am Beispiel der BMW AG vor-

zustellen. So stellt sich auch im Zusammenhang mit der Gestaltung von Corporate Publishing-Medien die Frage, was eine Marke stark macht. Für BMW ist die Antwort klar: Das Produkt an sich, die Emotionen um das Produkt, sowie die Beziehungspflege auf breiter Basis und vor dem Hintergrund einer sehr heterogenen Zielgruppe. Neben einem umfangreichen Interessenten-Betreuungsprogramm ist für BMW der Bereich der Kunden-

zeitschriften eine wichtige Säule der Markenstärke.

Neben dem weltweit erscheinenden und exklusiv-orientierten „BMW Magazin“ gibt der Automobilhersteller verschiedene Zeitschriften heraus, die sich sowohl nach den einzelnen Marken des Konzerns ausrichten als auch nach dem Distributionsweg. So ergeben sich vier verschiedene Dialog-Medien, die einerseits inhaltlich nach den Vorstellungen der Niederlassungen und Händler individualisier-

bar sind, andererseits die Aufgabe haben, überregionale Markenthemen regional zu verpacken. Alle verfolgen sie jedoch die gleichen Ziele, nämlich die Marken BMW und Mini zu emotionalisieren, Markenbindung aufzubauen und zu erhalten, Dialoge zu führen, Begehrlichkeiten zu wecken und Produktneuheiten, Leistungen und Services vorzustellen. (Peter Russo)



## INNOVATIVES HOTELMANAGEMENT

Rückblick auf Marketing vor Ort bei ArabellaSheraton am 22.01.2003

### Keine Japaner auf Zimmer 44 .....

da in diesem Kulturkreis die Zahl für den Tod steht. Mit diesem heiteren Einstieg stellte Mario Maxeiner den in großer Anzahl erschienen Mitgliedern des Marketing Clubs die ArabellaSheraton Gruppe vor und erläuterte die Vorzüge des Joint Venture Konzeptes. Die erfolgreiche Positionierung und Markenführung der ArabellaSheraton Gruppe, der zugehörigen Luxury Collection und der Four Points Hotels im Verbund der Starwood Hotels & Resorts stießen hierbei auf vielfaches Interesse und lösten zahlreiche Fragen aus. Nach einer Stärkung referierte Oliver Bonke über das neuartige AltiraSPA Konzept. Der aus der Antike abgeleitete Name

(Althea = heilende Göttin, Saphira = Göttin der Schönheit; SPA = Sanus per Aqua / Gesundheit durch Wasser) steht stellvertretend für die gesamte Wellness-Kompetenz und -Erfahrung der Hotelgruppe. Der AltiraSPA -Gedanke beruht auf sieben Säulen des

(Einbeziehung der Natur bei Ausstattung und Aktivitäten), Nutrition (leichte Küche, spezielle Diäten). Die Münchner haben das Glück im ArabellaSheraton Grand Hotel bald eine dieser einzigartigen Wellness-Oasen mit hochqualifiziertem Personal vor der Haustür zu

haben. Nach zahlreichen Fragen und Erläuterungen zur Markt-Differenzierung und zum Konzept wurde nach einem weiteren Vortrag über das Direktmarketing noch angeregt bei Wein und Bier über die zahlreichen Themen des Abends diskutiert.



Wohlbefindens: Beauty (kosmetische Anwendungen), Harmony (Massage, Akupunktur), Vitality (Fitness, Aerobic, Schwimmen), Aqua (Sauna, Thalasso, Rasul), Life Balance (Yoga, Reiki, Tai Qi), Nature



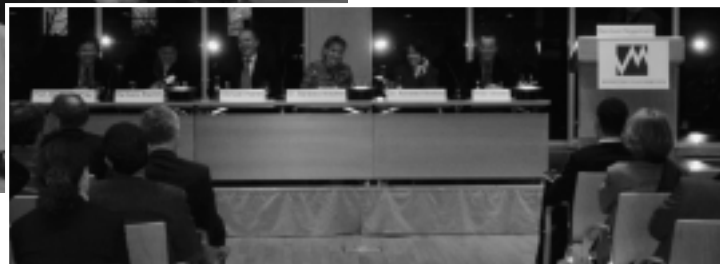


## GESUND DURCH MARKETING

Rückblick auf die Expertendiskussion am 27.01.2003



„Gesund durch Marketing“ – Zwei Begriffe, die in dieser Formulierung auf den ersten Blick nur schwer zusammen zu bringen sind. Die Podiumsdiskussion unter Leitung von Michael Harles (langjähriger Moderator des Bayerischen Rundfunks) stellte sich dieser Aufgabe dennoch mit großem Erfolg. Frau Dr. Annette Kleinfeld (Unternehmensberaterin, Gründungsmitglied des Deutschen Netzwerks Wirtschaftsethik, Vorstand des European Business Ethics Network) sieht die Wurzeln gesunden Marketings im nachhaltigen Aufbau einer gesunden Unternehmenskultur und –ethik. Ethik und Ökonomie zusammenzuführen ist schwer. Aufgabe des Marketing sei hierbei, die



ethischen Grundsätze mit Kontinuität sowohl nach außen als auch nach innen zu tragen. Frau Dr. Barbara Nieder (Verhaltensbiologin) sieht einen direkten Zusammenhang zwischen Motivation und individueller Gesundheit. Demotivation führt über Frustration zu psychischer und physischer Erkrankung. Adressat für ein gesundes Betriebsklima ist die Unternehmensführung. Gerade hier werden jedoch oftmals einfachste Naturgesetze missachtet. Gefordert sind (in Analogie zu Primatenpopulationen) „Silberrücken“ mit natürlicher Autorität und sozialer Kompetenz. Prof. Dr. Dieter Frey (Pro-

fessor für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an der Ludwigs-Maximilians-Universität in München) macht gesundes Marketing an aktuellen Problem-

feldern der Unternehmensführung fest: In einer Zeit, in der 50 – 80% der Mitarbeiter bereits innerlich gekündigt haben, bekommen Sinnvermittlung, Wiederbelebung der Lobkultur und Transparenz in der Kommunikation eine besondere Bedeutung: People Management statt Business Management, Menschenführung statt Unternehmensführung. Gesundheitsmanagement muss als ganzheitliche Unternehmensaufgabe verstanden, und damit auch in der Vorstandsebene verortet werden. Peter Walter (Geschäftsführer der betapharm Arzneimittel GmbH) sieht insbesondere in der Corporate Social Responsibility und der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens eine neue Aufgabe gesunden Marketings. Dabei müsse die Markt- und Kundenorientierung einer Unternehmung von der Führung vorgelebt und in die Belegschaft getragen werden. Kreativität und Motivation der Mitarbeiter sind somit Quellen eines Wertemarketing, welches als Wettbewerbsvorteil zu einem

kontinuierlichen gesunden Wachstum führt.

Frau Barbara Stamm (Arbeits- und Sozialministerin a.D.) forderte, die Unternehmen dürften



Mitarbeiterengagement und soziale Verantwortung nicht als Belastung, sondern als Erfolgsfaktor verstehen. Arbeitspolitische Rahmenbedingungen, wie z.B. flexible Arbeitszeiteinteilung müssten unter Berücksichtigung ureigenster Interessen der Mitarbeiter ausgestaltet werden.

Fazit: Ein gesundes Betriebsklima wird zur Voraussetzung für gesundes Marketing. Unternehmenskultur und Unternehmensethik finden über motivierte und kreative Mitarbeiter Eingang in die Marketingstrategie – eine Forderung an die Unternehmensführung. Führungskräfte müssen sich damit auch aus der Marketingperspektive ihrer Verantwortung unter dem Gesichtspunkt „Menschenführung“ bewusst werden. Silberrücken sind gefragt... (Alexander Wunschel)

*Hinweis: am Donnerstag, den 13.02.03, 19:00 Uhr findet in der IHK eine Vortragsveranstaltung zu einem ähnlichen Thema statt: „Unternehmenserfolg durch den Faktor Mensch“. Details dazu finden Sie unter [http://www.netzblicke.net/thema\\_aktuell.html](http://www.netzblicke.net/thema_aktuell.html)*

