



eRELATIONS – INTERESSENTEN FASZINIEREN UND KUNDEN BINDEN

Exklusivkreis Internet



Mi 08.10.03
19:00 Uhr

Die Kundenbindung und Absatzförderung per eMail-Marketing bekommen einen immer wichtigeren Stellenwert im Kommunikations-Mix. Denn eMail-Marketing schafft lernende Kundenbeziehungen – so genannte eRelations. Die individuellen Wünsche der Kunden werden erkannt und können folglich optimal abgedeckt werden. So wird die Kundenbeziehung zukunftsfähig und profitabel.

Namhafte Konzerne und Unternehmen aus dem Mittelstand

setzen eRelations bereits als einen wichtigen und sehr erfolgreichen Baustein in ihrem Marketing-Mix ein. Dabei profitieren sie von Vorteilen, wie extrem hohen Response-Raten, individuellem Kundendialog und der Erstellung detaillierter Kundenprofile. Und all das außerordentlich preiswert im Vergleich zu anderen CRM-Maßnahmen.

Thomas Striegl, Buchautor, Gründer und Vorstandsvorsitzender der mission<one> eRelations AG, wird

in diesem Exklusivkreis Internet Schritt für Schritt den Weg zur lernenden Kundenbeziehung aufzeigen und mit Praxisbeispielen bestehender Kunden aus dem B2B- und B2C-Bereich untermauern. Gewinnpotenziale und Kosteneinsparungen werden genauso erläutert, wie rechtliche Aspekte, die berücksichtigt werden müssen. Melden Sie sich für diese Veranstaltung exklusiv für Mitglieder mit dem Anmeldeabschnitt auf der beigefügten Einladung an.

SPORTSPONSORING PRO UND CONTRA



Mo 20.10.03
19:00 Uhr

Sport ist ohne Sponsoring nicht denkbar, weil nicht finanzierbar. Andererseits ist Sport aber auch ein wichtiger Beitrag für die Gesunderhaltung der Menschen. Und so könnte man auch sagen, dass die Sponsoren mit ihren teilweise sehr hohen Ausgaben für den Sport einen wichtigen Beitrag für die Gesunderhaltung ihrer Mitmenschen leisten. Aber ist dies wirklich das eigentliche Motiv für Sportmarketing? In der Podiumsdiskussion geht es darum, den Nutzen von Sportmarketing für die Sponsoren, die Empfänger von Sponsoring und die Gesellschaft insgesamt heraus zu arbeiten. Wo liegen die Vorteile, welche Arten von Sponsoring haben sich bewährt, wo gibt es Nachteile oder Pro-

bleme und Friktionen? Welche Formen von Sportmarketing existieren in der Praxis und wie haben sie sich bewährt? Sind alle Möglichkeiten heute schon ausgeschöpft, wo gibt es noch Lücken? "Lohnt" sich das Sponsoring für die Sponsoren? Welche Rolle spielt das Sportmarketing in der gesamten Sponsoring – "Landschaft".

Unter der Leitung von Christoph Berdi artikulieren am Podium ihre Meinung dazu: Dr. Steven Althaus Vice President Marketing Communication der Allianz, des starken Sponsors der im Bau befindlichen Münchner Sportarena in Fröttmaning. Prof. Dr. Arnold Hermanns von der Universität der Bundeswehr. Er hat

eine Studie über Sponsoring Trends 2002 erstellt, in der ein großer Teil auch dem Sportmarketing gewidmet ist. Engelbert Kupka, als Präsident der Spvgg. Unterhaching kennt er die Bedeutung des Sponsoring auch für einen kleineren Verein. Michael Lina ist mit seiner Sport A GmbH Rechtevermarkter im Sportbereich. Dr. Michael Trautmann vertritt als Leiter Zentrales Marketing von Audi ein Unternehmen, das sehr vielfältige Sportdisziplinen großzügig sponsort. Weitere Details in der beiliegenden Anmeldung. Die Podiumsdiskussion ist eine Gemeinschaftsveranstaltung mit der Hanns Seidel Stiftung und findet in deren Räumen in der Lazarettstraße 33 statt.



NICHT VERGESSEN: WAS WIRD AUS DER MEDIENSTADT MÜNCHEN?

Podiumsdiskussion am 06.10.03 19:00 Uhr in den Räumen der IHK



BAUFRITZ – WENN AUS BEGEISTERUNG UND IDEEN, ERFOLG WIRD

Rückblick auf Marketing vor Ort bei Baufritz in Erkheim am 10.09.2003

Ein Haus ist aus Stein, massiv und für die Ewigkeit gebaut. So ist nach wie vor die Meinung von annähernd 90 % der Bevölkerung in Deutschland. Die vielen Vorteile des Werkstoffes und die heutigen Möglichkeiten des gesunden und gleichzeitig schönen Wohnens konnten wir anlässlich des Besuches der Firma Baufritz feststellen. Dank der kompetenten und lebhaften Erläuterungen von Herrn Hubert Fritz, Frau Dagmar Fritz-Kramer und Herrn Spitz hat sich mancher von uns bestimmt im Geiste sein persönliches Traumhaus vorgestellt. Wussten Sie welche Möglichkeiten Fertighaushersteller heute bieten? Schon lange ist man weit entfernt von den schuhkartongleichen Bauten der 70er und 80er Jahre. Der Wunsch nach einem ganz persönlichen Haus kann von den Profis bei Baufritz voll und ganz befriedigt werden. Denn hier versteht man auch die modernste Technik mit dem traditionellen Werkstoff zu verbinden. Dass darüber hinaus eine Vielzahl hauseigener Entwicklungen Komfort und Funktion immer weiter verbessern, stellte wieder einmal die Leistungs- und Innovationsfähigkeit mittelständischer Unternehmen in Deutschland nachhaltig unter Beweis. Der Erfolg von Baufritz, vielfach durch die verschiedensten Auszeichnungen wie Umweltpreis und diversen Unternehmerpreisen belegt, ist letztlich auch im Umsatz des Familienunternehmens abgebildet. Selbst in den durch Flaute und Konsumzurückhaltung gekennzeichneten Jah-

ren ist es Baufritz gelungen, den Umsatz überdurchschnittlich zu steigern. Mehr als 13 % waren es allein im Jahr 2002 und damit in der Entwicklung genau entgegengesetzt zur stark rückläufigen Baubranche. Dabei obliegt dem Marketing hier eine ganz besondere Herausforderung: Der Entscheidungsprozeß für den Bau des eigenen Hauses ist in der Regel ein sehr langer. Das weiß jeder, der einmal selbst diese Entscheidung fällen durfte. In der ganzen Phase muss der Kunde begeistert, gebunden und begleitet werden. Immerhin wird er sich im allgemeinen nur einmal in seinem Leben für Baufritz entscheiden. Und das ist jetzt aus unserer Sicht eine sehr gute Entscheidung. Schade für jeden, der nicht an der Veranstaltung teilnehmen konnte, denn es gibt sie noch, die guten und erfolgreichen Unternehmensgeschichten.



Herr Spitz, der Marketingchef, bei der Präsentation der Marketingaktivitäten

Hervorragend präsentierte sich hier ein mittelständisches Unternehmen an einem Nachmittag, den die Teilnehmer – nicht zuletzt auch wegen der gezeigten Gastfreundschaft – nicht so schnell vergessen werden. Ein besonde-

rer Dank geht für eine gelungene Marketing vor Ort Veranstaltung an unsere Gastgeber nach Erkheim.

(Martin Bornemann)



Der Senior Chef Hubert Fritz begrüßt uns



Die Junior Chefin Frau Dagmar Fritz-Kramer stellt das Unternehmen Baufritz vor



Kompetente Führung durch die Werkshallen durch Frau Dagmar Fritz-Kramer



31. DEUTSCHER MARKETING-TAG IN DIESEM JAHR IN FRANKFURT

Mehr Mut zum Marketing – Freitag, 24.10.2003

Mehr Mut zum Marketing, das wollen in diesem Jahr hochrangige Referenten aus Theorie und Praxis den Teilnehmern des Marketing-Tages machen. Folgende Themen und Referenten erwarten Sie bei diesem wichtigsten Event der Marketing-Szene:

Chancen der Globalisierung Dr. Rolf Kunisch

- Vorsitzender der Beiersdorf AG
- Wichtiger als Modeerscheinungen im Marketing sind langfristige Strategien
 - Wenn deutsche Märkte stagnieren, hilft nur Wachstum in anderen Ländern
 - Globalisierung entsteht in Schritten
 - Die Qualität des Umsatzes ist entscheidend

e-business ist out – Was kommt als nächstes?

- Walter Raizner**
Vorsitzender der Geschäftsführung IBM Deutschland GmbH
- Vom e-business Hype zur Dotcom-Krise
 - Die Entwicklung der IT-Branche realistisch bewertet
 - Herausforderungen und Möglichkeiten der Informationstechnologie heute
 - On demand – die Zukunftsvision der IBM

Zurück in die Zukunft – Einfaches Marketing ist erfolgreiches Marketing Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung Justus-Liebig-Universität Gießen

- Wachsende Komplexität überlastet Manager wie Kunden
- Komplexitätsreduktion bedeutet Konzentration auf das Wesentliche
- KISS: "keep it simple and stupid" als Geheimnis erfolgreichen Marketings
- Grenzen der Einfachheit erkennen

Innovation ist, wenn der Markt "Hurra" schreit

Dr. Richard Weber
Geschäftsführer der Gesellschafter Karlsberg Brauerei KG Weber

- Innovative Geschäftspolitik in einem turbulenten Markt
- Wandel ist Teil der Unternehmenskultur
- Innovationen als Wachstumsstrategie

Die Demokratisierung des Handels

- Philipp Justus**
Vorsitzender der Geschäftsführung ebay GmbH
- Wie Online-Marktplätze die Regeln verändern
 - Wie Privatleute und Unternehmen zu Wettbewerbern werden

- Wie eBay in nur acht Jahren eine weltweite Marke aufgebaut hat

Marketing macht Marken geil Hubertus von Lobenstein

Managing Partner BBDO Germany GmbH

- Was zeichnet erfolgreiche Marken heute aus?
- Was kann man von ihnen lernen?
- Wo liegen die Chancenpotenziale für die Zukunft

The 4 Qs of Marketing (in englischer Sprache) Simon Gulliford

Group Marketing Director
Barclays PLC

Nutzen wir die Macht der nationalen Marke

- Dr. Stephan Scholtissek**
Sprecher der Geschäftsführung Deutschland Accenture GmbH
- Die positive Erneuerung der Marke Deutschland
 - Deutschlands Spielmacher sind die Impulsgeber
 - Wie Unternehmen vom Marketing für Deutschland profitieren können

Und nicht zu vergessen:

Das Get together
am 23.10.2003, 20 Uhr im Frankfurter Römer
Die Buchung des Fachprogramms schließt dieses Mal die kostenlose Teilnahme am Get together mit ein.

Schließlich wird auf dem Marketing-Tag wie immer der Gewinner des diesjährigen Marketing-Preises bekannt gegeben und geehrt.

Versäumen Sie nicht, sich sowohl im Fachprogramm wieder viele Anregungen für Ihr Marketing zu holen als auch die Gelegenheit zu nutzen, Kollegen und Fachleute aus der deutschen Marketing-Szene zu treffen. Das offizielle Programm ist Ihnen in den letzten Wochen direkt zugesandt worden. Wenn Sie es nicht gleich griffbereit haben, rufen Sie in unserer Geschäftsstelle an oder gehen Sie ins Internet unter www.marketing-tag.de.

	Thema	Referent/Bemerkungen
Mo 06.10., 19.00 Uhr	Quo vadis Medienstadt München?	Podiumsdiskussion Gäste willkommen
Mi 08.10., 19.00 Uhr	eRelations – Interessenten faszinieren und Kunden binden	Exklusivkreis Internet nur für Mitglieder
Mo 20.10., 19.00 Uhr	Sportsponsoring Pro und contra	Podiumsdiskussion Gäste willkommen
Fr 24.10.	Deutscher Marketing-Tag in Frankfurt	Gäste willkommen
Mo 03.11.	Exklusivkreis Kommunikation und Marke	nur für Mitglieder
Mo 10.11.	Power Your Life: fit bis ins Alter	Dr. med. Michael Spitzbart Gäste willkommen
Fr 14.11.	Arbeiten in gesunder Atmosphäre	Swiss Re, Unterföhring für Mitglieder und Partner
21. – 23.11.	Skitestwochenende	
Di 02.12.	Exklusivkreis Direktmarketing	nur für Mitglieder
Mo 08.12.	Der 6. Kontradieff: Gesundheit, Ethik, Religion	Erik Händler Gäste willkommen
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 und durch den monatlich erscheinenden Clubreport.

Mitteilungen der Redaktion

In diesem Clubreport finden Sie folgende Werbebeilagen: Artz Consulting (Frauke Artz), (DVS (Manfred Hartan), Edition Kallhardt (Klaus Becker) und Köppel Akademie (Christine Köppel).

In diesem Jahr gibt es nur noch zwei offene Beilagen in der Ausgabe 10/03, alle anderen Möglichkeiten sind ausgebucht.

Gemeinsam gegen die Flaute

Mit 700 Mitgliedern ist der Marketing-Club München der zweitgrößte in Deutschland

Herrn Club, Kaufmann-Casino, Deutsch-Afrikanische Handelsgesellschaft oder Marketing-Club – in der Münchner Unternehmenslandschaft blüht das Vereinsleben. Die SZ stellt von heute an in einer neuen Serie wöchentlich Münchner Wirtschaftsclubs vor und wirft einen Blick hinter die Kulissen der Vereine und Verbände.

In den 10er Jahren wuchs die deutsche Wirtschaft rasant. Das Wirtschaftswunder ließ eine neue Firma nach der anderen aus dem Boden sprießen, die sich im Investitions- und Konsumgüterbereich einen immer härteren Kampf um die Gunst der Kunden liefen mussten. Der amerikanische Einfluss in gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben war groß. Karl Albrecht von Böhm und Marketing Executives zog durch die Bundesrepublik, um die Idee der amerikanischen Verkaufsförderclubs auch in Europa zu etablieren. Seine Anregungen flossen in München bei einem kleinen Kreis von Verkaufsförderern am fruchtbarsten Boden, die 1984 den zweiten deutschen „Verkaufsförderclub“ gründeten.

Insoweit war die Mitgliederzahl zunächst nicht, doch schon damals gelang es ihnen, hochkarätige Referenten für

Verträge zu gewinnen. Daneben gab es Betriebsbesichtigungen, Festivals und Flohfahrten, um den Kontakt untereinander zu fördern. Heute schätzen rund 700 Mitglieder den Marketing-Club München e.V., wie er mittlerweile heißt, als Forum zur Förderung des Marketings, als Netzwerk der Professionals und als zukunftsreiche Ideenwerkstatt.

Die Mitglieder des Clubs sind Manager und Marketingexperten aus allen

was der Marketing-Club durch eine gestiegene Austrittsquote spürt. Besonders stark ist Präsident Ulrich Clef dabei auf die „Initiative für Arbeitssuchende“, die bereits knapp 30 Clubmitglieder in Anspruch genommen haben. Im Herbst will er eine neue Initiative, die sich mit der Förderung der Selbstständigkeit befassen wird. „Wir wollen damit gegen die Flaute steuern, die unsere Branche getroffen hat“, sagt Clef und freut sich, „dass das Netzwerk sich gut entwickelt. Wir lassen es leben.“

Wollt der Marketing-Club München das halbe Jahrzehnt seines Bestehens im nächsten Jahr gebührend feiern will, lobt er erstmals den „Münchner Marketing-Fest“ aus, der im Jubiläumsjahr 2004 vorgesehen wird. Damit soll ein Unternehmen aus München oder Oberbayern für sein erfolgreiches Marketing ausgezeichnet werden. Über die Vergabe des Preises wird eine unabhängige Jury entscheiden. *Marianne E. Haas*

SZ-Serie / Teil 1

NETZWERKE

Wie Wirtschaftsclubs ihre Fäden spinnen

Branchen, gut die Hälfte davon sind jünger als 41 Jahre, weshalb der Münchner Marketing-Club – der zweitgrößte unter den 61 in Deutschland – besonders aktiv ist. Ob in Vorträgen, bei Unternehmen vor Ort oder in Exklusivforen – insgesamt 30 bis 40 Veranstaltungen pro Jahr bieten Impulse für die tägliche Arbeit. Unter der derzeitigen Wirtschaftsdepression leiden auch die Mitgliedfirmen,

Marketing-Club München e.V.
Jespersenstraße 29, 81371 München, Telefon 089 / 785024, Fax 089 / 7254355, E-Mail: info@marketing-muenchen.de, www.marketing-muenchen.de
Eintrittsgeldbeitrag: 160 Euro pro Jahr

So berichtete die Süddeutsche Zeitung über den MCM



MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

Geschäftsstelle:	Implerstraße 29, 81371 München, Angelika Denger, Tel. 089/76 50 28, Fax 7 25 43 55, E-mail: info@marketing-muenchen.de , Internet-Adresse: www.marketingclub-muenchen.de	Versand:	26. September 2003
Bürozeiten:	Montag, Mittwoch und Freitag von 9:00 - 15:30 Uhr	Nächste Ausgabe:	17. Oktober 2003
Redaktion:	Reinhard Niggemann, Unternehmensberatung BDU, Forellenstraße 10, 85625 Glonn, Tel. 0 80 93/14 76, Fax 54 03, E-mail: niggemann.glonn@t-online.de	Satz/Belichtung:	Typo Plitt GmbH, Belgradstraße 9, 80796 München, Tel. 0 89/30 63 53-3, www.typoplitt.de
		Druck:	Copyprint GmbH, Agnesstraße 52, 80798 München, Tel. 0 89/18 70 80, Fax 1 23 53 16
		Fotos:	Reinhard Niggemann

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