



Heute mit dem neuen
Jahresprogramm 2004

EXKLUSIVKREIS DIREKTMARKETING

Vertriebssteuerung und Analyse des Marktpotentials mit neuen Informationssystemen



Mo 02.12.03
19:00 Uhr

Karl-Heinz Mühlbauer, General Manager von Consodata wird unseren Exklusivkreis im Dezember leiten. Consodata ist einer der weltweit führenden Anbieter für Informationen und Dienstleistungen rund um die Themen One-to-One, Database-Management und Marketing Intelligence. In Deutschland ist Consodata durch Übernahme der früheren PAN Adress entstanden. Besonderer Wert wird dabei vor

allem auf qualitativ hochwertige Datenbanken gelegt. So ist z.B. das mikrogeographische System MIKROTYP, das aus mehr als 180 Millionen Adressen mit über 1 Milliarde Merkmalen aufgebaut wird, eines der führenden in Deutschland. Wir werden diese Anwendung auch in einer Live Präsentation erleben und die Übertragung auf das Thema Direktmarketing nachvollziehen können.

Daneben stehen für datengestützte Standort- und Potentialanalysen mehr als 500 regionale Marktinformationen zur Verfügung. Gepaart mit einer hohen analytischen Kompetenz in Data-Mining und Scoring ist man damit in der Lage rund um Marketing und Vertrieb Lösungskonzepte anzubieten und Wege aufzuzeigen wie man sein Marketing effizienter und erfolgreicher macht.

VISIONEN FÜR EINE LEBENSWERTE ZUKUNFT DER 6. KONTRADIEFF: GESUNDHEIT, ETHIK, RELIGION



Mo 08.12.03
19:00 Uhr

Nicht nur kurze und mittlere Konjunkturzyklen bestimmen die Wirtschaft, sondern auch etwa 40 bis 60 Jahre lang andauernde Zyklen, benannt nach dem in den 20er Jahren lebenden Russen Konradieff. Sie werden ausgelöst von Basisinnovationen wie der Dampfmaschine (1), Stahl, Eisenbahn (2) Elektrotechnik (3), billiger Erdölenergie (Automobile) (4) oder der Informationstechnik (5). Folgt man den Experten dieser Konjunkturtheorie, so stehen wir heute an der Schwelle zum 6. Konradieff: der Gesundheit im umfassenden Sinne. Die Basisinnovation des 6.

Konradieff ist nach ihrer Meinung die Erschließung von psychosozialen und seelischen Potentialen – etwas Immaterielles und doch ein gigantischer Markt, in dem ungeahnte Produktivitätsreserven schlummern. In seinem Buch „Der sechste Konradieff“ identifiziert der Autor Leo A. Nefiodow den limitierenden Faktor, der die Produktivität der Informationsarbeiter auffrisst: Arbeiten für den eigenen Status, fehlende Synergien, weil jeder sein Herrschaftswissen für sich behält, weil Ängste und Konkurrenz die seelische Kraft schwächen, destruktive

Verhaltensweisen im gesellschaftlichen Umfeld. Voraussetzung für die künftig wettbewerbsentscheidenden „weichen“ Faktoren ist (ganz im Sinne unseres Jahresthemas) Gesundheit, umfassend, auch psychosozial verstanden: der sechste Konradieff steht vor der Tür. Und was uns dabei erwartet, das wird der Wirtschaftspublizist Erik Händler, an diesem Abend vortragen. Er ist ein Experte, der sich schon in ungezählten Fachbeiträgen mit diesem Thema befasst hat. Entnehmen Sie weitere Details der beigefügten Einladung.



QUO VADIS MEDIENSTADT MÜNCHEN – „ES BOOMT WIEDER AN DER ISAR“

Rückblick auf die Podiumsdiskussion in der IHK vom 06.10.2003



Der Medienstandort München hat sich auch in der Krise dank seiner gesunden Struktur als außerordentlich widerstandsfähig erwiesen. Die Landeshauptstadt München und die IHK für München und Oberbayern untersuchen bereits seit 1983 fortlaufend die Entwicklung des Medienstandorts München. Die überraschend positiven Ergebnisse dieser aktuellen, repräsentativen Studie lösten zahlreiche Diskussionen aus. Die Zahl der Medienunternehmen stieg zwischen 1999 und Mai 2003 um 23% auf über 14.000. Feste Arbeitsplätze nahmen um 13% zu, die Zahl der freien Beschäftigten hat sich sogar verdoppelt. Insgesamt sind in der Region fast 190.000 Mitarbeiter in der Medienbranche beschäftigt. Im Jahr 2002 erwirtschafteten allein die Münchner Medienunternehmen einen Gesamtumsatz von 24,5 Milliarden Euro, das sind 28% mehr als 1999. Betragen die Investitionen 1999 noch 2,4 Milliarden Euro, so wurden hier 2002 sogar über 3,4 Milliarden Euro investiert. Neun von zehn

Medienunternehmen sind mit dem Standort München zufrieden oder sehr zufrieden. Der



Medienstandort München kann somit trotz schwerer Krisenjahre im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 1999 in sämtlichen Vergleichsparametern sogar mit einem Wachstum aufwarten. Somit ist der Standort München konsolidiert aus der Krise hervorgetreten. Zu diesem Fazit kamen Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Dr. Reinhard Dörfner, Hauptgeschäftsführer der IHK Industrie- und

Handelskammer für München und Oberbayern, Dr. Hansjörg Kuch, Leitender Ministerialrat und Leiter der Gruppe „Medienpolitik und Medienwirtschaft“ in der Bayerischen Staatskanzlei, Hans Peter Heidebach, Leiter der Abteilung „Wirtschaft und beschäftigungspolitische Grundsatzzfragen“ im Referat für Arbeit und Wirtschaft der Stadt München und der Leiter der Diskussion Andreas Bönnte, Leiter und Moderator des ARD-Magazins „Report aus München“. Die kontinuierliche und zuver-



sichtliche Klarheit der Medien- und Ordnungspolitik sorgt nach wie vor für eine hohe Attrakti-

vität für internationale Investoren, so Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring. Das Verhältnis von Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals, die ausgezeichneten Zukunftsperspektiven und die allgemeine Lebens- und Freizeitqualität stehen im nationalen und internationalem Vergleich an Spitzenpositionen. Der Entschluss von Kabel Deutschland, mit rund 10 Millionen angeschlossenen Haushalten, als der größte TV-Kabelnetzbetreiber in Europa, seinen Hauptsitz nach München zu legen, zeigt dies deutlich. Ein weiteres Indiz ist der Einstieg von Haim Saban als größter Anteilseigner in eine der großen nationalen Senderfamilien.

Die Medienbranche bleibt weiterhin eine Zukunftsbranche. Sie unterliegt einem ständigem dynamischen Prozess. Neue Wege müssen gefunden werden, man darf sich nicht auf die klassischen Wege verlassen. Dies erfordert von jedem Einzelnen Gewohnheiten abzulegen und sich stets auf neue Situationen und Möglichkeiten einzustellen, appellierte Ring. (Klaus Hengstmann)



SPORTSPONSORING PRO UND CONTRA

Rückblick auf die Gemeinschaftsveranstaltung mit der Hanns-Seidel-Stiftung am 20.10.2003

Sport-Sponsoring ist ein „Geschäft“ mit Rechten und Pflichten zwischen dem Sponsoring Anbieter, also dem Gesponsoringen und dem Sponsor, den Unternehmen aus der Wirtschaft, natürlich mit allen Rechten und Pflichten, die eine derartige Vertragsbeziehung mit sich bringt. Dies kam in dieser Podiumsdiskussion schon zu Beginn sehr klar zum Ausdruck. Der Sport bietet also eine Plattform an, in der die Wirtschaft sich in verschiedenen Formen präsentieren kann. Sponsoring ist kein Mäzenatentum.

Die Ziele, die mit Sponsoring Aktivitäten verbunden werden, wurden durch die Diskussions- teilnehmer auf dem Podium sehr unterschiedlich kommuniziert. Zum Beispiel steht bei der Allianz die Erhöhung des Bekanntheits- grades im Vordergrund. Man ist in der Formel 1 und beim F1 Team BMW - Williams Sponsoring Partner, da dieses Dienstlei- stungsunternehmen sehr daran interessiert ist, besonders seinen internationalen Bekanntheitsgrad weiter zu steigern. Hier werden noch erhebliche Steigerungspo- tenziale vermutet. Die Formel 1

bietet demgemäß eine hervorra- gende Plattform, den Namen Alli- anz noch bekannter zu machen. Audi hingegen sieht seine Zusammenarbeit mit dem DSV als Image Kampagne. Audi will die Dynamik des Wintersports mit der Marke Audi verbinden und so zum Konsumenten trans- portieren. Die Historie zeigt, darin waren sich alle Diskussionsteilnehmer einig, dass im Sponsoring sich nur die langfristigen und gut



geplanten Kooperationen als erfolgreich erweisen. Die Diskussion auf dem Podium





war lebhaft und zum Teil auch gegensätzlich, was aber der Lebendigkeit und Aktualität kei- nen Abbruch tat. Besonders hilf- reich war, dass durch Professor Hermanns schon zu Beginn die theoretischen Bezüge sehr klar und pointiert dargestellt wurden und daher auch die theoretische Einordnung des Themas für den Zuschauer nachvollziehbar war. In der anschließenden Diskussi- on mit den Teilnehmern aus dem Publikum zeigte sich dass gera-

de die Randsportarten etwas stiefmütterlich behandelt wer- den und man sich hier mehr Aktivitäten wünschte. Aber das Podium musste leider auf die ökonomischen Realitäten hin- weisen und die heißen, dass nur solche Sportarten Aussicht auf Förderung haben, die auch ent- sprechende Reichweiten garan- tieren und dazu zählen leider nicht die Randsportarten. (Christian Höfer, Fachhochschu- le München, Fachbereich Tourismus)



JAHRES- PROGRAMM 2004

In dieser Sendung des Clubre- ports finden Sie das gedruckte Jahresprogramm 2004. Wir feiern im kommenden Jahr unser 50- jähriges Jubiläum und stellen deshalb das Jahr unter das Motto „50 Jahre MCM – Erfahrung und Wissen für die Zukunft“. In den 50 Jahren unseres Bestehens haben wir durch Vortragsveran- staltungen, Podiumsdiskussionen, Marketing vor Ort, Exklusivkreise, Workshops und Seminare und durch Austausch von Erfahrung und Wissen für unsere Mitglieder einen nicht unbedeutenden Teil zur Bewältigung der ständig stei- genden Anforderungen unserer Wirtschaft beigetragen. Das hohe Niveau unserer Veranstaltungen wollen wir auch im Jubiläumsjahr beibehalten. Aber urteilen Sie selbst! Und wählen Sie aus den 30 bis 40 geplanten Veranstal- tungen diejenigen aus, die Sie für sich selbst für wichtig halten. Die Sticker, die diesem Clubreport wieder beiliegen, sollen Ihnen die Planung technisch erleichtern. An der Ideenfindung, Vorberei- tung und Planung des Jahrespro- gramms 2004 haben folgende Clubkolleginnen und Kollegen tat- kräftig mitgewirkt: Dr. Barbara Niedner, Karin Paul, Angela Schifferer, Martin Bornemann, Michael Bartholl, Ulrich Clef, Dr. Markus Deppe, Frank Diederichs, Dr. Marcus Disselkamp, Christian Faltin, Klaus Hengstmann, Dr. Martin Mörke, Prof. Erwin Seitz, Marc Sielhöfer, Georg Steidinger und Alexander Wunschel. Bei ihnen allen bedankt sich Ihr Reinhard Niggemann

	Thema	Referent/Bemerkungen	
21. – 23.11.	 Skitestswochenende		<i>ausgebucht</i>
Di 02.12., 19.00	 Vertriebssteuerung und Analyse des Marktpotentials mit neuen Informationssystemen	Exklusivkreis Direktmarketing	nur für Mitglieder
Mo 08.12., 19.00	 Visionen für eine lebenswerte Zukunft Der 6. Konradieff: Gesundheit, Ethik, Religion	Erik Händler	Gäste willkommen
	 Junior-Stammtisch	Infos im Internet beachten	Gäste willkommen

Änderungen und Ergänzungen des Programmes vorbehalten; Sie erfahren den aktuellen Stand im Internet unter www.marketingclub-muenchen.de und durch den monatlich erscheinenden Clubreport.

NATIONALE JUNIORENTAGUNG 2004 (NJT)

Vom 5. bis 8. Februar 2004 findet in Köln die Nationale Juniorentagung statt. Die NJT ist der jährliche Kongress für den Führungsnachwuchs im Marketing. Sie richtet sich im Besonderen an die Junior-Mitglieder der Marketing-Clubs, sowie an alle interessierten Nachwuchsführungskräfte des Marketings! Junge Marketingprofis erarbeiten effektive und zielorientierte Handlungsempfehlungen für eine konkrete Marketing-Herausforderung in ihrem Unternehmen: Wissenstransfer, Weiterbildung, Trendbörse, Gesprächsrunden und Podiumsdiskussionen, Markt der Meinungen und Köpfe, Informationsbörse, Erfahrungsaustausch und Rekrutierung sind die Kernaspekte der Tagung. Für die Teilnehmer an der NJT 2004 gibt es einen exzellenten Hotelpartner: das MARITIM Köln. Für die drei Übernachtungen (Do.-So.) beträgt der Pauschalpreis € 150,00 p. P. inkl. reichhaltigem Frühstücksbuffet und Tiefgaragennutzung. Weitere Infos entnehmen Sie bitte dem beigefügten Prospekt.

MITTEILUNGEN DER REDAKTION

Für ihre Angebote werben in dieser Ausgabe mit Beilagen die Firmen: Icos (Clubkollege Thomas Stahl), SPS (Ralph Clemens Martin) und der Referent unseres Vortragsabends am 10.11.03 Dr. med. Michael Spitzbart.

Für das Jahr 2004 können sie jetzt schon buchen und mit dem Frühbucherrabatt auch noch 10 % sparen. Nutzen Sie das beigefügte Bestellblatt.

Die nächste Ausgabe des Clubreports erscheint im Januar 2004. Deshalb wünschen wir an dieser Stelle unseren Lesern jetzt schon alles Gute zum Jahreswechsel und Gesundheit und viel persönlichen und geschäftlichen Erfolg im neuen Jahr.



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

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

Versand: 14. November 2003

Nächste Ausgabe: 9. Januar 2004

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: Michael Funke

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