



MITGLIEDERVERSAMMLUNG AM 07. DEZEMBER 2004 IM HAUS DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT

Neue Vorstände und Beiräte wurden gewählt!



Neue Vorstands- und Beiratsmitglieder (von links): Klaus Hengstmann, Dr. Barbara Niedner, Norbert Gierlich, Alexander Wunschel

Unser allseits hoch geschätzter Vizepräsident Reinhard Niggemann hat sich entschlossen, das Amt an einen neuen Kandidaten weiterzugeben. Mit dem gleichzeitigen Ausscheiden aus dem Vorstand von Herrn Funke, galt es somit zwei bedeutende Positionen in unserem Club neu zu besetzen. Mit der Wahl von Frau Dr. Barbara Niedner in das Amt des Vizepräsidenten und Herrn Alexander Wunschel zum geschäftsführenden Vorstand wurden gleichzeitig zwei Beiratsmandate frei. Als neue Beiräte wurden Norbert Gierlich (Juniorensprecher) und Klaus Hengstmann (Leiter Exklusivkreis Medien) gewählt. Alle Kandidaten bedankten sich für das von den Clubmitgliedern ausgesprochene Vertrauen und freuten sich ihre neue Aufgabe wahrnehmen zu können. Dennoch möchte ich

diesen Weg nutzen, um im Namen der Redaktion auch demjenigen auf das herzlichste zu Danken, der für die Mitgliederkommunikation überragendes geleistet hat. Vielen Dank Herr Niggemann für all die Jahre, die Sie sich für den Marketing Club München und seinem Clubreport engagiert haben. Wir treten ein großes Erbe an und versuchen dies nach Ihren Ideen weiterzuführen. Als Vizepräsident, der ständig ein Ohr für die Fragen, Bedürfnisse und Nöte der Mitglieder hatte, sind Sie uns stets als ein Freund und Mentor bekannt. Ich hoffe Sie bald wieder in unserem Kreise zu begrüßen und freue mich, meinem geschätzten Clubkollegen Herrn Dr. Martin Mörike einige meiner Zeilen zu überlassen. Klaus Hengstmann, neuer Beirat im Marketingclub München e. V.

Das Ausscheiden unseres Clubfreundes Reinhard Niggemann aus dem Präsidium des Marketing-Club München e.V. vor wenigen Wochen bedeutet gleichzeitig das Ende einer sehr langjährigen und außerordentlich erfolgreichen Ära des MCM. Denn durch seine schier unermüdliche Arbeit und seine hochwertigen Leistungen für den MCM wurde dieser vor allem in jener Hinsicht geprägt, wie der Marketing-Club München eben von den Clubfreunden, vom Deutschen Marketingverband und von Außenstehenden wahrgenommen wird: Sein Produkt ist der Clubreport, den er weit über 15 Jahre lang – anfangs als Beiratsmitglied im MCM und seit 1992 als Vizepräsident – weitestgehend alleine gestaltet, betreut und ständig verbessert hat. Auf unseren Clubreport können wir Club-

Fortsetzung auf Seite 2



Fortsetzung von Seite 1

mitglieder alle stolz sein und wir sind es auch. Sein ebenso bedeutsames und erfolgreiches Wirken galt darüber hinaus in den vergangenen 12 Jahren der Gestaltung des Programmangebots. In jedem Clubprogramm der letzten Jahre, welches jeweils durch das Jah-resmotto markiert war und vielfältige hochaktuelle Themen und spitzenmäßige Referenten und Projekte bot, hat Reinhard Niggemann unverkennbar sein Signet eingepägt. Das Clubprogramm war erstens

immer ganz im Sinne der Clubmitglieder, wie sie dies bei jeder Mitgliederbefragung bestätigt haben, und zweitens hat das Programm des MCM in anderen Marketing-Clubs und beim DMV viele Jahre lang als vorbildlich gegolten.

Ich bin sehr froh und dankbar, dass ich in den 14 Jahren seit 1991, in welchen ich selbst in Gremien des MCM Ämter und Aufgaben zu erfüllen hatte, zusammen mit Reinhard Niggemann vieles und erfolgreich zum

Nutzen des MCM habe machen dürfen. Dabei habe ich auch sehr viel aus seinem reichen Wissensfundus und Erfahrungsschatz gelernt.

Ich sage Dank an dieser Stelle und wünsche meinem Freund Reinhard für die kommenden Jahre alles erdenklich Gute.

(Dr. Martin Mörike)

OLYMPIA 2004 - ERFOLGREICHES MEDIENSPONSORING IM RAHMEN EINES KUNDENBINDUNGSPROGRAMMS

Beispiel: PAYBACK, 10. November 2004



Bonusprogramme werden üblicherweise auf das Thema Kundenkarte, Rabatte und Direktmarketing reduziert. Bei über 60 Millionen Kundenkarten in Deutschland reicht dies jedoch nicht aus, um langfristig im Kampf um den Platz im Portemonnaie zu bestehen. PAYBACK, mit nahezu 27 Millionen eingesetzten Karten Deutschlands größtes Bonusprogramm, hat sich hinter der EC-Karte und der Krankenkassenkarte als Nummer 3 in den Geldbörsen etabliert.

Peter Weil, der Marketingleiter von Loyalty Partner, dem Betreiber von PAYBACK, gab einen Einblick, wie durch Sponsoring-Engagements Bekanntheitswerte gesteigert, Markenprofile geschärft und gleichzeitig erfolgreiche Verkaufsaktionen durchgeführt werden können.

Seit April 2003 ist PAYBACK „Offizieller Partner der deutschen Olympia Mannschaft“ und bewegt sich als junge Marke

(Start im Jahr 2000) im Kreis von etablierten Unternehmen wie adidas, Bitburger und Mercedes-Benz, welche die anderen Sponsorenplätze einnehmen. Die Hauptzielsetzungen des Olympia-Engagement für ein Bonusprogramm liegen in der

- Emotionalisierung und Aktualisierung des „low involvement“ Produktes PAYBACK
- Steigerung der Erlebbarkeit der PAYBACK-Vorteile für die Endkunden
- Umsatzsteigerung bei den Partnerunternehmen.

Durch eine kontinuierliche Nutzung von Olympia als Kommunikationsdach für Punktesammel- und Punkteeinlöse-Aktionen seit Anfang 2004 konnte die Basis für die zentrale Verkaufsförderungsmaßnahme, eine „5-fach Punkte Promotion“, im Olympiazitraum geschaffen werden. Flankierende Medienkooperation mit

Gewinnspielen im TV, Presenting der Olympia TV Übertragungen und der Integration einer Charity Aktion im ARD Olympia Studio in Athen erhöhten die Aktualität von PAYBACK in der Zielgruppe und trugen wesentlich zum Erfolg der Verkaufs-Aktion bei.

Mit einer Steigerung der Markenbekanntheit (8 Prozentpunkte gestützt und 12 Prozentpunkte ungestützt), der Sympathiewerte und einer Umsatzsteigerung von durchschnittlich 14 % bei den PAYBACK-Partnern lagen die Ergebnisse deutlich über den Erwartungen.

PAYBACK konnte mit dem Olympia-Engagement aufzeigen, dass erfolgreiche Kundenbindungsmaßnahmen auch außerhalb der sonst üblichen Direktmarketing- und CRM-Aktivitäten möglich sind.

(Klaus Hengstmann)



EXKLUSIVKREIS VERTRIEB, 22. NOVEMBER 2004

Vom Beerensammler zum Bärenjäger



Bis auf den letzten Platz war das freundliche Restaurant Piccone im Herzen Münchens gefüllt. So interessiert wurde das Thema des Exklusivkreises Vertrieb aufgenommen. Was war das Besondere an dieser Veranstaltung? Die Verdeutlichung dessen, wie wir uns, bzw. sich unsere Mitarbeiter täglich bei unseren Kunden verhalten.

Heute reicht es einfach nicht mehr aus, „nur“ unsere Verkäufer zu trainieren. Aus dem Vertrieb wird der Kundenspezialist und nicht der Produktkenner. Das gesamte Unternehmen muss auf „Lösungsansätze“ für den Kunden vorbereitet sein und die Strategie auf die Probleme der Entscheider beim Kunden ausrichten. Dies ist um so mehr wichtig, je weniger derzeit investiert wird und je größer sich die Zurückhaltung des Verbrauchers bemerkbar macht. Jetzt müssen neue Strategien her. Spezialisten sind gefragt, die ihre Kenntnisse

nutzen und Fähigkeiten einsetzen können. Die neue Strategie kann auch sein, dass durch den „Lösungsverkauf“ dem Kunden erst klar wird, dass sein Bedarf exakt das ist, was ihm durch diesen Spezialisten angeboten wird. So kommt der Verkäufer raus aus der Spirale der Preisverhandlungen, bei den häufig Äpfel mit Birnen verglichen werden. Die klare Analyse, die der Referent Stephan Heinrich darstellte, hatte gezeigt, dass nicht jeder Verkäufer bzw. Anbieter für jeden Bereich und für jede Form der Angebotsmöglichkeit geeignet sein kann.

Wie kann im starken Wettbewerb ein höherer Preis erzielt werden? Dazu bietet sich der dargestellte „Lösungsverkauf“ als Erfolgsspirale an. Lösungen stellen den Nutzen voran. Das Produkt tritt bewusst weit in den Hintergrund. Lösungen kann man beim Verkauf nicht „zeigen“ oder „vorführen“. Deshalb werden

diese vom Kunden als Investition und nicht als „Kosten“ verstanden. Zudem erhöhen „Lösungen“ die Bindung zwischen Kunde und Anbieter. „Lösungsverkauf“ setzt sozusagen eine Erfolgsspirale in Gang. Der Verkäufer konzentriert sich ausschließlich auf die geschäftsrelevanten „Schmerzen“ (Probleme) des Kunden. Im Verkaufszyklus entsteht für den Kunden eine Vision von einer attraktiven Zukunft. Die angebotene Lösung versteht der Kunde als wichtige Verbesserung der Wertschöpfung seiner Unternehmung. Der Lösungsanbieter wird als langfristiger wertvoller Partner und nicht als austauschbarer Produktlieferant bewertet. Der Kunde sucht aktiv den Rat des Lieferanten zur Lösung kongruenter Probleme in seinem Geschäftsfeld. Somit heißt der Lösungsverkauf: „Nicht verkaufen, sondern Interessenten zu Käufern machen!“. (Hans Kaiser)



ABBAU DER BÜROKRATIE

Podiumsdiskussion über Wunsch und Wirklichkeit, 29.11.2004



Weniger Bürokratismus. Wer wünscht sich das nicht? Oberflächlich betrachtet stimmt hier jeder sofort zu. Aber oftmals werden die bürokratischen Beschränkungen selber von dem Bürger veranlasst, der gleichzeitig darüber stöhnt, das ein Übermaß an Bürokratie die wirt-

schaftliche Entwicklung erschwert. Bestes Beispiel: Volksbegehren zur Beschränkung der Gebäudehöhe in der Weltstadt München! Eine neue Bürokratie (Verordnung) wurde entschieden. Letztes Jahr hatte die Bayerische Staatsregierung einen zwölfköpfigen Expertenrat eingesetzt, um Vorschläge zu erarbeiten, wie das staatliche System

Bis auf den letzten Platz gefüllt bei der Podiumsdiskussion

Fortsetzung von Seite 3



Beteiligten sich rege an der Podiumsdiskussion (von links): Vizepräsident der Handwerkskammer Werner Obermaier, Fernsehmoderator Michael Harles (Diskussionsleitung), Leiter der Staatskanzlei Staatsminister Erwin Huber, stv. Bundesvorsitzende des dbb, Präsident des Bund der Selbstständigen Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser.

vom bürokratischen Ballast befreit werden kann. Unter Leitung des Fernsehmoderators Michael Harles fand in der Hanns-Seidel-Stiftung eine Präsentation und Diskussion der Ergebnisse der Arbeitsgruppe statt, um zu sehen, welche Ergebnisse bereits erreicht wurden und welche Korrekturen bzw. Besserung sich aus der praktischen Arbeit als sinnvoll erweisen. Prominente Teilnehmer, unter ihnen der Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, Erwin Huber, diskutierten am Podium. Aber zu welchem Ergebnis ist die Deregulierungskommission inzwischen gekommen? Der Staatsminister für Bundesangelegenheiten, Huber, zeigte sechs

Maßnahmenpakete und die damit verbundenen Auswirkungen auf. Da ist z. B. die Thematisierung auf europäischer Ebene zu beachten und auch, dass bisher zu wenig Erleichterungen auf Bundesebene durchgeführt werden. Bayern hingegen geht beispielhaft voran, alleine durch die Einführung von „Genehmigungsagenten“ oder auch durch die besonderen Erleichterungen für Existenzgründer. Dennoch kam von der stellvertretenden Bundesvorsitzenden des dbb, Frau Ilse Schedel, der Appell, die Bürokratie noch mehr an den Bedürfnissen der Bürger zu orientieren und die Begrifflichkeit Staats-„Diener“ einem neuen Verständnis hin zu führen.

Werner Obermaier, Vizepräsident der Handwerkskammer, beklagte sich, dass sich immer noch 50 % der Managementaufgaben bei ihm auf Controlling und Überwachung der Einhaltung von Vorschriften beziehen. Laut Obermaier braucht ein gewerblicher Transport ab 500 ml Lösungsmittel ein Begleitpapier. Aber jeder Normalbürger darf das selbe Lösungsmittel in der METRO kiloweise einkaufen und ohne Formalitäten durch das ganze Land transportieren. Die Wirtschaft braucht also faire Bedingungen. Diese werden derzeit aber meist noch mit Perfektionismus und Reglementierung angepackt. Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser forderte: Existenzgründer sollten

niedrige bürokratische Hürden haben. Sonst wird immer öfter aus einem Existenzgründer ein „Schwarzarbeiter“. Denn ohne Gewerbeanmeldung keine Konfrontation mit dem Amtsschimmel und mit der Bürokratie. Staatsminister Huber lenkte ein, dass in der kurzen Zeit nicht alles geschafft werden kann. Bis 2008 sollen 1/3 der Vorschriften abgeschafft werden. Derzeit sind ca. 70.000 (!) Seiten zu bearbeiten. Zur Durchführung der Deregulierung ist Huber auch für Verbesserungsvorschläge aus der Wirtschaft sehr dankbar. E-Mail an ihn genügt. Wie wichtig dieser Abbau der Bürokratie ist, zeigte erst vor wenigen Wochen eine Unter-



suchung der Weltbank. Deutschland ist in vielen Prüfkriterien der Wirtschaftsfreundlichkeit auf den hintersten Plätzen, weil einer der wesentlichen Faktoren, die Bürokratie, als Jobkiller gilt. Vor allem wird auch in dieser Studie die Starrheit unseres Arbeitsrechtes als ein Wettbewerbshindernis, Einstellungshindernis und Investitionshindernis dargestellt. Wir sind mitten drin im Umbau. In Bayern geht dieser besser als beim Bund voran. Die Vereinfachung des Steuerrechts wird schon seit zehn Jahren versucht. Allerdings hat Deutschland bislang noch nicht die Kraft gehabt, ein einfacheres Steuerrecht zu machen.



Gespannte Diskussionen und rege Teilnahme bei den anschließenden Fragen des Publikums.





NICHT OHNE DIE ALTEN – DIE ALTERUNG DER BEVÖLKERUNG ALS HERAUSFORDERUNG KÜNFTIGEN PERSONALMANAGEMENTS.

Rückblick auf den Vortrag von Prof. Dr. Dudo von Eckardstein vom 07.12.2004

Der Titel der Veranstaltung zeigte schon den Weg für die Zukunft unserer Arbeitswelt auf: Zwangsläufig wird es nicht mehr ohne die Alten gehen, denn bereits im Jahr 2014 liegt der Anteil der 50- bis 60-Jährigen an der Spitze, wenn die gegenwärtige Altersstruktur weiter fortgeschrieben wird. In den Betrieben muss man sich daher Gedanken machen, wie mehr ältere Arbeitnehmer produktiv eingesetzt werden können.

40 % aller Betriebe in Bayern (41 % in Deutschland insgesamt) beschäftigen keine über 50-Jährigen mehr. Insofern kann zugespielt von einer jugendorientierten Personalstrategie der meisten Unternehmen gesprochen werden. Für die Jugendorientierung werden zahlreiche, tatsächlich oder vermeintlich, rationale Gründe angeführt.

Auch ökonomische Gründe werden laut. Oftmals heißt es in fälschlicher Weise, Ältere wären nicht verwendbar für neue Anforderungen. Manche Ältere sahen allerdings wirklich die Frühpensionierung als (ihr) soziales Recht. Insbesondere die leeren öffentlichen Kassen erzwingen aber eine starke Einschränkung bisheriger Frühverrentungsmöglichkeiten. Das Gesamtvolumen des Arbeitskräftepotenzials wird sich bis 2030 allerdings kaum verändern, wohl aber seine altersmäßige Zusammensetzung. Aufgrund ihrer Leistungs- und Lernfähigkeit sind gesunde Ältere grundsätzlich in der Lage, bis ca. zum 70. Lebensjahr die beruflichen Aufgaben zu erfüllen. Bedingung ist, dass die Umstände der Leistungserbringung an die spezifischen Leistungsprofile angepasst werden. Hierin



Oben: Prof. Dr. Dudo von Eckardstein und die neue Vizepräsidentin des Marketing Clubs, Dr. Niedner, am Rednerpult.



besteht eine wichtige Herausforderung an das Personalmanagement in der Praxis und an die praxisnahe Forschung. Inzwischen sind zahlreiche Forschungsinstitutionen im Feld der Arbeit Älterer aktiv und in zahlreichen Unternehmen werden seit einiger Zeit Projekte zur produktiven Beschäftigung Älterer betrieben.

Wie kann Productive Aging in der betrieblichen Praxis umgesetzt werden? Einerseits ließe sich das Leistungsvermögen Älterer fördern. Zum anderen könnten die Anforderungen reduziert werden, wobei ein geringe-

rer Verdienst unter ökonomischen Gesichtspunkten durchaus in Betracht gezogen werden könnte. Für den Arbeitnehmer wäre es sicherlich besser, nur noch vier Tage mit weniger Vergütung zu arbeiten als gegen seinen Willen in Rente oder gar in Arbeitslosigkeit geschickt zu werden. Volkswirtschaftlich hätten wir alle dabei enorme Vorteile, denn für einen älteren Menschen, der noch arbeitet, brauchen wir keine Sozialbeiträge erbringen. Im Gegenteil dieser zahlt sogar noch Lohnsteuer in unsere (leeren) Kassen.

Bild Links: Auf die Fragen der Zuhörer waren nicht nur der Vortragende, auch Frau Dr. Barbara Niedner gespannt, die den Vortrag moderierte.

(Knut Rittberger)



BEI DER ERFRISCHEND ANDEREN MOBILFUNKMARKE O2 VOR ORT

Mittwoch, 27. Oktober 2004



Schon auf dem Weg zur Zentrale strahlt einem alles in O2 Blau entgegen: das große blaue O2 Logo sticht einem schon von weitem entgegen, ein O2 Shop direkt vor der Zentrale und natürlich eine blaue Tankstelle von ARAL runden das ganze Bild ab. In der Empfangshalle warten wir sitzend auf weißen Quadern und um uns herum strahlt alles in der Erlebniswelt von O2: blau und Bubbles in erfrischendem Outlook. Die Veranstaltung fand im Presseraum statt. Als erstes bekamen wir alle ein leuchtend blaues Begrüßungsgetränk. Im Innenhof, direkt vor dem Presseraum, hatte unser Gastgeber Herr Matthias Herrmann einen MINI im blauen Bubble Look beleuchtet hingestellt. Zwei große Bildschirme mit blauen Bubbles (Bildschirmschoner) standen im Presseraum. Und kulinarisch wurden wir verwöhnt. Wir waren in einer gelebten Markenwelt von O2 untergetaucht. In die Erfolgs-Story von O2 führt uns Matthias Hermann, Head of Brand Communication Consumer und Karin Kaiser,

Head of Brand Strategy & International Branding, ein. Herr Herrmann startete seine Präsentation mit einem Quiz: Zwei „can do“ Jacken gab es zu gewinnen, bevor er mit den Fakten loslegte. Am 1. Mai 2002 wurde aus VIAG Interkom O2. Die Brand Transition von Viag Interkom zu O2 wurde gegen alle Anfeindungen mit einem erfrischend anderen Markenkonzept vorgenommen. Als ausdrückliches Bekenntnis zur Innovation. Innovation, weil man viele Regeln der Markenführung bewusst gebrochen hat und konsequent seinen eigenen Weg gegangen ist. Angesichts einer sich abzeichnenden Sättigung im Mobilfunkmarkt war klar, dass neben innovativen Produkten und hochwertigem Service auch verstärkt der „emotionale“ Wert einer Marke zum Unternehmenserfolg beitragen würde. Der Aufbau einer einzigartigen Markenwelt stand im Vordergrund und ist erfolgreich umgesetzt worden. Marktforschungen belegen heute, dass O2 die erkennbarste und differenzierendste Telekommunikations-

marke in Deutschland ist. Die Markenidee wird im Claim „O2 can do“ ausgedrückt. Dieser Claim wird konsequent in allen Werbemitteln eingesetzt. Formal differenzierend sind an die Marke O2 die Brand Character Signals, Logo, Markenfarbe, Bubbles (Die Bubbles machen das Symbol Sauerstoff sichtbar), Musik und Claim erfolgreich gebunden. Die Visualisierung ist frisch und offen. O2 will als erfrischend wahrgenommen werden. Die Ansprache ist intelligent und ehrlich. Im Gegensatz zum Wettbewerb konzentriert sich die Marke grundsätzlich auf wenige Kampagnen mit längerer Laufzeit. O2 ist mit den geringsten Werbeaufwendungen zur Marke mit dem größten Wachstum und den umsatzstärksten Kunden geworden. Diese Erfolgsstory wurde 2003 mit dem silbernen Effie gekrönt. O2 hat ehrgeizige Ziele und macht sich auf den Weg zur Power Brand – der Marketing Club München wünscht O2 viel Erfolg dabei!
(Dr. Barbara Niedner)

FRÜHBUCHER-HINWEIS FÜR DIE INFORMATIONS- / STUDIENFAHRT NACH ITALIEN.



Ferrari

Lassen Sie sich vom 28. April bis 1. Mai 2005 in der farbenprächtigen Landschaft der Toscana bei unvergesslichen Abenden und mit sehr gutem Wein verführen. Wir werden in Italien das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden und lernen Strategien gegen Absatzmüdigkeit von den „Siegern“. Einer der Höhepunkte dieser Reise wird bei den roten

Ferrari-Flitzern in Maranello die exklusive Führung für den Marketing-Club sein. Nicht nur Rennsportbegeisterten wird das Herz höher schlagen. Ein ausgewogenes Programm an Informationen und vor allem auch der pure Genuss dieser Reise in eine der reizvollsten Regionen Europas bietet ganz bestimmt für Jeden etwas.

Merken Sie sich diesen Termin (28.04. bis 01.05.05) jetzt schon vor, denn nur eine begrenzte Anzahl an Teilnehmern kann dabei sein. Im Februar erhalten Sie das Programm und die Preise. Wer dann bis 15. März 2005 bucht, erhält einen Frühbucher-Rabatt.



WIEVIEL MARKETING BRAUCHT DIE POLITIK?

Veranstaltung vom 18. Oktober 2004 bei BAW Bayerische Akademie für Werbung
und Marketing in München.

Kann man aus einem Politiker eine Marke machen? Ein klares „Nein“ auf diese Frage kam von Michael Donnermeyer, Chef des Presse- und Informationsamtes des Landes Berlin und Sprecher von Bürgermeister Klaus Wowereit. „Als Politiker ist man nicht eigener Herr der Marke“, so die Begründung des Politikersprecher. Das Markenprofil würden die Medien produzieren. Deshalb sieht Donnermeyer Politmarketing „als Medienarbeit, in der öffentliche Personen besonders ihre Stärken zeigen“. Bernd Heu-

singer, Gründer und Kreativchef der Berliner Werbeagentur „Zum goldenen Hirschen“, bestätigte, dass die Politik zunehmend auf das Knowhow von professionellem Marketing zurückgreife. Allerdings sei Ungeduld des Kunden an der Tagesordnung. Heusinger, der mit seiner Agentur für die Grünen und die Regierung arbeitet: „Das Bewußtsein der Bevölkerung kann eine Kampagne nicht innerhalb eines Monats verändern.“ Dass die Akzeptanz von Hartz IV mittlerweile bei 50 Prozent liegt, zeige,

dass man bei der Agentur „so schlecht nicht gearbeitet“ habe. Ebenfalls eine zunehmende Tendenz im Politikmarketing sieht Christian Blümelhuber vom Institut für Marketing der TU München: „Aber im Vergleich zu Amerika wird in Deutschland gerade ein 20jähriger Rückstand aufgeholt“. Oft noch zu unbeholfen. Die Parteien, so Blümelhuber müssten sich stärker als Franchisesystem verstehen, das von der Basis nach oben funktioniert. Als Marketing-Skeptiker zeigte sich Gernot Sittner, Chef-

redakteur der Süddeutschen Zeitung. „Alles sträubt sich in mir“, so der Journalist, „die Agenda 2010 als Produkt zu sehen.“ Ein Programm müsse für sich sprechen. Auch Guntram Dopfer, ehemaliger CSU-Mitarbeiter und jetzt Chef seiner eigenen Event- und Marketingagentur, warnte vor zu viel Marketinggläubigkeit in der Politik: „Politik ist kein Produkt, der Wähler kein Kunde.“ Es gehe darum, den Politiker als authentische Person wahrzunehmen und auf schauspielerische Leistungen zu verzichten.

HINWEIS AUF ERSTE AUSGABE DES NEUEN CLUB- REPORTS IN 2005

Der nächste **Clubreport**
erscheint erst wieder
im April 2005.

Dafür bekommt der
Clubreport in 2005 ein
neues Outfit.

MITTEILUNGEN DER REDAKTION

In dieser Ausgabe des Clubreports finden Sie Beilagen der Firmen: connect 21 (Clubkollege Thomas Einkammerer), Forum Hotel München (Clubkollege Peter Prachar), Carl Duisberg Centren (Clubkollege Jens Heil). Für das Jahr 2005 können Sie jetzt schon buchen und mit dem Frühbucherrabatt auch noch 10 % sparen. Nutzen Sie das beigegefügte Bestellblatt.

Marketing-Club München e.V.
Geschäftsstelle
Angelika Denger
Implerstraße 29, 81371 München

Telefon: 0 89 / 76 50 28
Telefax: 0 89 / 7 25 43 55
E-Mail: info@marketingclub-muenchen.de
Internet: www.marketingclub-muenchen.de



MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

Geschäftsstelle: Angelika Denger
Implerstraße 29, 81371 München
Tel. 0 89 / 76 50 28
Fax 0 89 / 7 25 43 55
info@marketingclub-muenchen.de
www.marketingclub-muenchen.de
Bürozeiten: Montag, Mittwoch und Donnerstag
von 9:00 – 15:30 Uhr

Programmverantwortung: Dr. Barbara Niedner, Vizepräsidentin
Hans Kaiser, Redaktionsleitung
Redaktion: Klaus Hengstmann,
Susanne Bubolz
Layout/Satz/Druck: Becker Werbeproduktion
Klaus Becker, Clubkollege
info@becker-werbeproduktion.de
Stand: Dezember 2004