



RED BULL VERLEIHT FLÜÜÜÜÜGEL

Präsentation des Marketing Preisträgers für die südbayerischen Marketing-Clubs im P 1



Mo 11.03.02
20.00 Uhr

Mit der Verleihung des Deutschen Marketing-Preises zeichnete der Deutsche Marketing-Verband im vorigen Jahr den beispiellosen Marketing-Erfolg des Unternehmens aus. Das Wachstum von Red Bull ist atemberaubend. Waren es 1987 noch eine Million Dosen, so wird der weltweite Absatz im laufenden Jahr rund 1,3 Mrd. Dosen betragen. Allein in Deutschland werden 200 Millionen Dosen verkauft (77 % Marktanteil, 93 % Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe). Und ein Ende des Wach-

tums ist nicht abzusehen. Red Bull kommuniziert eine klar definierte Markenpersönlichkeit und ein global einheitliches Markenbild. Für die Kommunikation steht die internationale Leadagentur Kastner & Partner in Frankfurt. Die Zentrale des Unternehmens Red Bull sitzt in Fuschl am See, unweit von Salzburg. Für die Präsentation in München hat Red Bull ein besonders originelles Ambiente ausgesucht: das P 1. Hier werden wir nach einer Begrüßung bei Wodka/Red Bull die Präsentati-

on von Martin Hötzel (Geschäftsführer Red Bull Deutschland) und Thomas Grabner (Geschäftsführer der Werbeagentur Kastner & Partner) erleben. Bei einem anschließenden Get together gibt es viel Raum für Gespräche mit den Repräsentanten von Red Bull und unseren Gästen aus allen südbayerischen Marketing-Clubs. Details in der beige-fügten Einladung. Melden Sie sich bitte umgehend an, wir rechnen mit einer sehr großen Teilnehmerzahl.

EXKLUSIVKREIS DIREKTMARKETING

Vertrieb und Direktmarketing bei Deutschlands innovativstem Reisesender SONNENKLAR



Mi 20.03.02
19.00 Uhr

Aus dem Stand heraus mehr als 50 Millionen Umsatz im ersten Jahr, 30 feste Mitarbeiter und ab Jahresbeginn 24 Stunden non stopp auf einem eigenen Reise Sender vertreten - so lauten die Eckdaten des Geschäftsjahres beim Reisesender Sonnenklar. Die Mannschaft des Unternehmens begann den Aufbau am

01.01.2001. Dem Shoppingportal ist es zwischenzeitlich gelungen interaktives Fernsehen und Internet zusammenzuführen und ein Dienstleistungsprodukt, das sehr beratungsintensiv ist, erfolgreich im Markt zu etablieren. Dabei spielt das Thema Direktmarketing eine große Rolle. Wir freuen uns sehr, dass der Exklusivkreis Direktmarke-

ting von der Geschäftsleitung des Hauses Erfolgsfaktoren und Direktmarketing präsentiert bekommt. Der Exklusivkreis ist wie üblich nur für Mitglieder offen und findet im Direktmarketing Center der Deutschen Post statt. Anmeldung erforderlich, siehe spezielle Einladung.

KOCH EVENT

New World Cuisine, die Antwort des Marketingclub auf die Globalisierung



Fr 22.03.02
16.00 Uhr

Stellen Sie Ihre Teamfähigkeit und Innovationskraft unter Beweis. Es ist zwar nicht Witzigmann, dafür aber einer seiner berühmten Schüler: Harald Schultes. Mit ihm absolvieren wir einen Kochkurs der Kreativität und Globalisierung in einzigartiger Art und Weise verbindet.

Unser Trainer und Lehrer Harald Schultes hat eine lange Karriere hinter sich: Er hat nicht nur bei Eckart Witzigmann und Paul Bocuse gelernt und gearbeitet, er hat auch mehrmals für den früheren US-Präsidenten George Bush gekocht und viele Jahre das Sterne Hotel " Neue Post " in der Nähe von Kaufbeu-

ren betrieben. Wir werden vier Gänge konzipieren und wer sich im Anschluss traut, der ist aufgefordert seine(n) Partnerin oder Partner einzuladen. Anmeldung für den Kochkurs ist unerlässlich, lesen Sie die Details dazu auf der beiliegenden Einladung.

NEUE (ALTE?) TRENDS IM MARKETING

Rückblick auf die Auftaktveranstaltung zum Jahresthema 2002 am 28.01.2002



Wenn sich über 350 Teilnehmer zu einer Veranstaltung des MCM anmelden, dann ist dies allein schon ein Indiz dafür, wie richtig wir mit der Wahl des Jahresthemas Trends liegen. So stieß die Diskussion unter ausgewählten Experten auf sehr hohes Interesse und veranlasste viele Mitglieder und Gäste noch bis in den späten Abend beim Get together mit Bier und einem kleinen Imbiss zu bleiben. Gibt es neue Trends im Marketing? Wenn ja, welcher neuen Instrumente sollte sich ein Mar-

keting-Entscheider bedienen? Sind Trends in der heutigen Gesellschaft überhaupt noch zu erfassen und wenn ja: spielen sie denn noch eine Rolle? Mit diesen Fragen beschäftigten sich die fünf Experten aus Wirtschaft, Werbung und Forschung – äußerst kompetent moderiert von Michael Geffken, dem Münchner Korrespondenten der WirtschaftsWoche. "Es gibt keine Trends!", behauptet Dr. Christoph Herrmann, Client Service Director und Mitglied der Geschäftsleitung von

Leo Burnett, Frankfurt, zumindest nicht in der Art, wie Trendscouts sie erheben. Die Bedürfnisse der Menschen seien zu unterschiedlich, um von der ultimativen Gültigkeit eines Trends zu sprechen. Erfolgreiches Marketing solle daher als "Geschmacksverstärker" wirken und dabei auf einen Wechsel zwischen Kontinuität und Neuerung achten. Jede Marke habe ihre eigene Strategie – erfolgversprechend sei es daher, auf "Schubladen-Denken" zu verzichten und sich eine "Cross-Over-Mentalität" anzueignen. Klare Trends bei der Wahl der Marketing-Instrumente kann Kai Pohlmann, Geschäftsführer der Werbeagentur KMF aus Hamburg ausmachen: In Customer Relations Management (CRM) und Mobile-Marketing sieht der Werber die Zukunft – vor allem bedingt durch geringere Kosten böten diese einen Vorteil gegenüber althergebrachten



Instrumenten. Die neuen Technologien ermöglichen eine sehr persönliche Ansprache der Konsumenten.

Dr. Christian Blümelhuber, Associate Director des Center on Global Brand Leadership empfiehlt einen neuen, alten Trend: "Gute Produkte, starke Marken sowie einer enge Bindung an den Kunden!" Die Aufgabe von Marketing-Entscheidern sei es, Profit zu schaffen. Dazu müsse



eine Marke inszeniert werden – und zwar vornehmlich im Alltag der Konsumenten. Diese Inszenierung müsse schließlich von jedem Mitarbeiter eines Unternehmens mit getragen werden, nur so könne die Marketing-Strategie erfolgreich sein. Stephan Teuber, Marktforscher bei der Gesellschaft für innovatives Marketing, prophezeit gleich drei Marketing-Trends für das



kommende Jahrzehnt: Balancing, das Ausgleichen von gesellschaftlichen Spannungen, die Mobilisierung der Ressourcen des Konsumenten und die Futurität, also die Frage nach der Zukunftstauglichkeit einzelner Konsumgüter. Marktforschung, so der Experte weiter, sei das zentrale Instrument für die Entwicklung von Marketing-Strategien.

Auch die Modebranche betreibe Marktforschung, so Alon Jun-

ger, verantwortlich für Vertrieb, Marketing und Unternehmensstrategie bei der Ovi-Gruppe, allerdings ohne dies als neuen Trend zu betrachten. Für die Modebranche gelte eher die Planung von längerfristigen Strategien. Das wichtigste Instrument sei hier Brandbuilding, so Junger. Dieses Ziel sei nur durch ruhiges und konsequentes Arbeiten an der Marke zu erreichen. Trends, so der Experte, seien schließlich eine



Ergänzung zum Gesamtkonzept, nicht aber einziges Mittel der Marketing-Entscheider auf dem Weg zum Erfolg.

Das Fazit von Moderator Michael Geffken: "Marken dürfen sich zwar an Trends orientieren, die Markenführung jedoch nicht!" (Kerstin Ebser, dot-communications)

Hinweise:

1. Sehr ausführliche Beschreibungen über die Entwicklung von Trends finden Sie in dem aktuellen Buch „Neue Werte, neue Wünsche“ der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, erschienen im Metropo-

litan Verlag, in dem der Teilnehmer am Podium Stephan Teuber Mitautor ist. Es kostet 24,95 €.

2. Wir konnten den Teilnehmer am Podium Dr. Christoph Herrmann dafür gewinnen, mit einem Fachkollegen zusammen einen ganzen Tag lang ein Seminar zum Thema Trends "Trends erkennen, nutzen und steuern" zu veranstalten und zwar am Samstag, den 06.07.2002. Notieren Sie sich den Termin, die Einladung kommt im Clubreport 04/2002.



M - BUSINESS

Rückblick auf den Exklusivkreis Internet am 04.02.2002

Die Zukunft liegt im interaktiven Dialog mit den Kunden, Direktmarketing unmittelbar auf den Kunden zugeschnitten. Die Teilnehmer des Exklusivkreises Internet konnten sich anhand von erfolgreich durchgeführten M-Business Aktionen davon überzeugen, dass mobile Business-Lösungen eine interessante Möglichkeit sind, Aktionen durchzuführen - und somit Marketing- und Kundenbindungspotentiale aktiv zu nutzen. Selbst kritischen Fragen hielten die vielen Praxisbeispiele stand! Ein Beispiel: Für eine neue Produkteinführung im Markenarti-

kelumfeld wird in der klassischen Werbung eine Mobil-Nr. angegeben, die angerufen werden kann und die Teilnahme an einem attraktiven Gewinnspiel verbindet. Damit ist die richtige Zielgruppe angesprochen, die gleichzeitig die Zustimmung ("Permission") für den Erhalt von Informationen gibt. In einer solchen Aktion entstanden viele zigtausend Kontakte. Eine hervorragende Art Marketingimpulse zu setzen!

Eine andere Möglichkeit sind interessante Dienstleistungen! Apollis Interactive setzt auch Location-Based-Services, z.B.

mit dem Münchner Flughafen. So kann ein registrierter Besucher zwei Stunden vor seinem Abflug per SMS auf das Handy erfahren, ob sein Flug pünktlich ist, ob auf den Zufahrtsstraßen zum Flughafen Stau ist und ähnliche Informationen. Von mobilen Marketing-Kampagnen über ganzheitliche Branchenkonzepte bis hin zu spezifischen Vertriebslösungen - die Möglichkeiten sind enorm. Wir werden noch weitere interessante Anwendungen im M-Business sehen. Die Fachleute rechnen mit einem Durchbruch in den nächsten 3 Jahren!

Es war ein sehr interessanter und langer Exklusivkreis an diesem Abend, den wir mit der Firma Apollis Interactive und Ihrem Geschäftsführer Herrn Blickhan bei einem sehr praxisnahen Vortrag und bei einer lebhaften Diskussion verbracht haben. (Karin Paul)

Hinweis: Am 16.09.2002 greifen wir das Thema wieder auf, wenn wir in 3 bis 4 Kurzpräsentationen erfahren, wie die Welt des M-Business in Zukunft aussehen wird. "Anytime, anywhere. Die Welt wird wireless." (siehe MCM Jahresprogramm)

	Thema	Referent/Bemerkungen
Do 28.02., 19 Uhr	Riester und die betriebliche Altersversorgung	Exklusivkreis Finanzdienstleistungen nur für Mitglieder
Mo 11.03. 20 Uhr	Red Bull verleiht Flüüügel	Präsentation des Marketingpreisträgers 2001 im P1 Gäste willkommen
Mi 20.03. 19 Uhr	Vertrieb und Direktmarketing bei Deutschlands innovativsten Reisesender Sonnenklar	Exklusivkreis Direktmarketing nur für Mitglieder
Fr 22.03. 16 Uhr	New World Cuisine	Koch Event mit Harald Schultes für Mitglieder und Partner
Di 16.04.	Exklusivkreis Medien	nur für Mitglieder
Fr 19.04	Marketing für Vorsprung Technik	AUDI Ingolstadt für Mitglieder und Partner
Mo 29.04.	Mitgliederversammlung	nur für Mitglieder
Mi 15.05.	Exklusivkreis Internet	nur für Mitglieder
Mo 10.06.	Exklusivkreis Medien	nur für Mitglieder
Do 13.06	Fussball regiert die Welt	Premiere World für Mitglieder und Partner
Mo 17.06.	Kommunikation und Marke im Spiegel von Trends	Expertendiskussion Gäste willkommen
Fr/Sa 21./22.06.	München bei Nacht	Tour durch München für Mitglieder und Partner
jeweils letzter Mi im Monat	Junioren-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.

VERANSTALTUNGEN VON KOOPERATIONSPARTNERN DES MCM

- Brand Leadership im Zeitalter der Medienrevolution am 01.03.2002, 09:30 Uhr
Eine Tagung mit bekannten Referenten im Freskensaal der LMU München.
Kosten: 250 € pro Person, MCM Mitglieder zahlen nur 200 €. Einladung liegt dem Clubreport bei.
- Leistungsfähiges Messewesen als Instrument moderner Mittelstandspolitik
Expertengespräch in der Hanns Seidel Stiftung am 15.03.2002 12:00 bis 15:00 Uhr.
Die Teilnahme ist kostenlos, Anmeldung erforderlich, siehe beiliegende Einladung.

MIETNACHFOLGER GESUCHT

Ein Clubmitglied sucht Mietnachfolger für 180 qm Büro in Solln (ca. 1.800 € + NK) direkt an der S-Bahn. Bezug nach Vereinbarung. Infos in der Redaktion erfragen.

INFORMATIONEN DER REDAKTION

Folgende Werbebeilagen empfehlen wir Ihrer Beachtung: Apollis interactive AG (Torsten Rehfus, beachten Sie auch den Bericht über den EK Internet auf Seite 3 des Clubreports), DVKS Deutsche Verkäufer-Schule GmbH (Manfred Hartan) und Plansecur (Hans-Joachim Trayser und Dr. Martin Mörike). Die Werbebeilagen der nächsten beiden Ausgaben des Clubreports sind ausgebucht. Reservieren Sie Ihre Beilagen für die Clubreport Ausgaben ab Mai 2002 rechtzeitig.



MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V. Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

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.marketing-muenchen.de

Bürozeiten:

Montag, Mittwoch und Freitag von 9:00 - 11:30 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:

15. Februar 2002

Nächste Ausgabe:

22. März 2002

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:

Hans Kaiser

Präsident: Hans-Joachim Trayser · Vizepräsident: Reinhard Niggemann · Geschäftsführender Vorstand: Georg Battran · Schatzmeister: Wilfried Reiners · Beirat: Michael Bartholl, Ulrich Clef, Dr. Markus Deppe, Frank A. Diederichs, Hans Kaiser, Andreas C. Kröniger, Dr. Martin Mörike, Petra Müller, Dr. Barbara Niedner, Karin Paul, Dr. Armin Schirmer, Hans Schröter, Prof. Dr. Erwin Seitz