



Marketing im 21. Jahrhundert: **DIE WELT WIRD WIRELESS**



Mo 16.09.02
19.00 Uhr

Im Marketing bricht eine neue Ära an: Zum klassischen Marketingmix gesellt sich eine weitere Form der Kommunikation hinzu, die mit Hilfe von multimedialen, mobilen Endgeräten gegenüber den tradierten Methoden der Direkt- und Massenwerbung einige entscheidende Vorteile verspricht: Vermeidung von Streuverlusten im elektronischen Direktmarketing, sekunden-schnelle und kosteneffiziente Zustellung der Werbebotschaften, Feedback-Möglichkeit, die

Möglichkeit, orts- und kundenprofilabhängige Angebote (sog. „Location-based-Services“) anzubieten. Was dies für Marketingverantwortliche heute und in Zukunft bedeutet, welche Möglichkeiten und Strategien sich bereits heute und in zwei Jahren bieten werden, was diese Dienste kosten und bringen, und was wir in naher Zukunft noch erwarten dürfen - all das wollen wir an diesem Abend im Rahmen von Kurzvorträgen hochkarätiger Referenten und einer anschließenden

Podiumsdiskussion erfahren. Wir erhalten einen weitgefächerten Überblick über Trends, Entwicklungen und Chancen. An der Podiumsdiskussion beteiligen sich auch der Bayerische Landesbeauftragte für den Datenschutz, Dieter Ermer und Roland Meier vom Marketinglehrstuhl Prof. Reichwald an der TU München. Beachten Sie bitte, dass die Veranstaltung im Haus der Hanns-Seidel-Stiftung in der Lazarettstraße stattfindet und melden Sie sich rechtzeitig an.

EXKLUSIVKREIS DIREKTMARKETING:

Welche Beiträge leisten Datenbanken zur Verbesserung des Direktmarketing?



Mo 23.09.02
19.00 Uhr

Dieses Mal geht es um neue Wege zur Optimierung des Direktmarketing mittels Datenbanken. In Form von Online-Recherchen oder anderen Fragestellungen, die von uns als Teilnehmer eingebracht werden können, werden wir nachvollziehen wie diese Aussage gemeint ist. Zunehmend bietet GENIOS

Anwendungslösungen auch für Internet- und Intranet-Applikationen sowie Consulting-Leistungen an: GENIOS Wirtschaftsdatenbanken wurde 1985 gegründet. Seit 1999 ist GENIOS der größte Online-Anbieter von Wirtschafts- und Presseinformationen im deutschsprachigen Raum. Lernen Sie die Möglichkeiten von

Genios Wirtschaftsdatenbanken für Ihre Tagesarbeit im Marketing kennen. Die Präsentation hat Frau Ingrid Werner, Mitglied der Vertriebsleitung im Hause Genios, übernommen, die hoffentlich intensive Diskussion leitet unser Beiratsmitglied Professor Dr. Erwin Seitz.

EXKLUSIVKREIS INTERNET

Neue Ansätze zur Steigerung der Effizienz von Werbeinvestitionen im Internet



Mi 09.10.02
19.00 Uhr

Die Ausgaben für klassische Werbung sinken, in die Online-Werbung fließt dagegen immer mehr Geld. Und das nicht nur weil die Faszination Online ungebrochen ist und die Reichweite (aktuell: rund 32 Millionen Internetnutzer) ständig steigt. Auch die Effizienz des Mediums, insbesondere in Kombination mit klassischen Medien, macht Online-Marketing immer attraktiver.

Wie durch innovative Ansätze und neue Technologien in der Internet-Werbung die Wirkkraft von Werbegeldern optimiert werden kann, zeigt die Agentur pilot bei diesem Exklusivkreis Internet anhand aktueller und preisgekrönter Fallbeispiele. Der Trend geht weg vom einfachen Banner hin zur aufmerksamkeitsstarken Kampagne und zum Bewegtbild. Heute werden

schon ganze TV-Spots für das Internet aufbereitet. Oliver Roth, Geschäftsleiter von pilot in München und Damian Rodgett, Geschäftsführer Kreativ bei pilot, Hamburg, demonstrieren an diesem Abend die Entwicklung und Trends im Bereich Online-Marketing anhand anschaulicher Fallbeispiele (z.B. die aktuelle Kampagne für Chupa Chups oder MTV).

Medientraining für Marketingverantwortliche WORKSHOP



**Sa 12.10.02
09.30 Uhr**

Der Auftritt vor den Medien wird für Führungskräfte im Marketing immer wichtiger. Unvorbereitete Repräsentanten können den Ruf eines Unternehmens in der Öffentlichkeit massiv schädigen. In dem Workshop werden die richtige Methodik, Strategie und Arbeitsweise im Umgang mit Medien erarbeitet. In prakti-

schen Trainings wird der erfolgreiche Umgang vor dem Mikrofon und vor der Kamera im speziell eingerichteten Hörfunk- und Fernsehstudio geübt. Der Workshop wird für Mitglieder und Gäste des MCM von Experten der mbw Mediengesellschaft der Bayerischen Wirtschaft durchgeführt. Er findet im Haus der Bayerischen

Wirtschaft in der Max-Josephstraße statt. Ein Intensivworkshop, aus dem Sie wichtige Anregungen für künftige Auftritte vor einer erweiterten Öffentlichkeit ziehen können. Weitere Details siehe beiliegende Einladung, Anmeldung ist unbedingt erforderlich, die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

Podium auf den Medientagen München

PROGRAMMTRENDS UND TV-NUTZUNG. WAS WILL DER KONSUMENT WIRKLICH?



**Mi 16.10.02
16.00 Uhr**

Auch in diesem Jahr ist der MCM auf den Medientagen mit einer Veranstaltung präsent. Unter der Leitung von Ulrich Clef diskutieren am Podium: Wolf Bauer Leiter der kontinental-europäischen Produktionsaktivitäten FremantleMedia und Vorsitzender der Geschäftsführung der UFA Film & TV Produktion, Potsdam, Christian Seifert, Mitglied des Vorstandes der KarstadtQuelle New Media AG Essen, Jens-Uwe Steffens, Geschäftsführender Gesellschafter der Pilot Group Frank-

furt/M., Wolfram Winter, Geschäftsführer Universal Studios Networks, München und Prof. Peter Wippermann, Geschäftsführender Gesellschafter Trendbüro, Hamburg. Es geht um die Frage, wohin sich die Nutzung von Fernsehen in der Zukunft entwickeln wird, was der Konsument von diesem Medium wirklich erwartet. Das Medium Fernsehen ist in seiner ersten großen Krise. Free-TV verzeichnet verminderte Werbeeinnahmen, Pay-TV mangelt es an Abonnenten, lokales Fernse-

hen erscheint nicht mehr finanzierbar und der Ausbau des Kabels stockt. Wo sind die Programmtrends der Zukunft? Nicht aus der Sicht der Technik oder aus der Sicht verfügbarer Programmressourcen wird in der Podiumsdiskussion versucht, aufzuzeigen, was der Markt, also der Zuschauer, wirklich will. Sie können sich für einen Tag oder für den gesamten Kongress anmelden, Bei rechtzeitiger Anmeldung erhalten Sie die Karte zum Vorzugspreis (siehe beiliegende Einladung).

UND NOCH EINMAL ZUR ERINNERUNG: RADTOUR SYLVENSTEIN – BAD TÖLZ



**Sa. 21.09.02
09.00 Uhr**

Schon angemeldet? 27 km bei 110 Höhenmeter Gefälle müssten auch für den ungeübtesten Radfahrer mühelos zu bewältigen sein. Und unterwegs sehen wir viele bemerkenswerte Punkte entlang der Isar: den vor allem zum Hochwasserschutz

gebauten Sylvensteinspeicher, Zeugnisse des eiszeitlichen Isargletschers, Kunst am Fluss (Skulpturen aus Geröllen) und vieles mehr. Bei ausgiebigen Brotzeiten und gewissermaßen von Rad zu Rad bleibt viel Möglichkeit zum Small Talk und zum

"Netzwerkln". Wenn Sie die Einladung im letzten Clubreport übersehen haben: Frau Denger faxt sie Ihnen gerne noch einmal zu. Aber bitte beachten: die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

DER DEUTSCHE MARKETING-PREIS WIRD AUF DEM MARKETING-TAG IN MÜNCHEN ZUM 30. MAL VERLIEHEN

Interview mit dem Vizepräsidenten des DMV Dr. Kapitza



Der Wettbewerb ist offen für alle interessierten Unternehmen. Wir haben aber immer einen hohen Anteil von Bewerbern, die aus den von Ihnen genannten Bereichen kommen. Es hat in der nun 30-jährigen Geschichte des Wettbewerbs aber auch schon mehrfach andere Preisträger aus Industrie und Handel gegeben. Die Kriterien sind darauf ausgelegt, Marketingleistungen und Marktorientierung zu bewerten – egal in welcher Branche.

Sicher entscheiden Sie nicht allein, wer Marketing-Preisträger wird. Wie setzt sich die Jury zusammen?

Die Jury hat 16 Mitglieder und ich finde, wir haben eine äußerst interessante Mischung von hochkarätigen Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Medien und Agenturen.

Der Marketing-Preis wird in diesem Jahr zum 30. Mal vergeben. Können Sie uns besonders herausragende Preisträger der letzten Jahre nennen?

Das ist schwierig, denn jeder Preisträger hatte eine ganz besondere Erfolgsgeschichte. Sie können sich übrigens davon ein gutes Bild mit dem Band „Die Auserwählten“ machen, in dem die Preisträger vorgestellt werden. Er wird gerade aktualisiert und soll zum Marketingtag mit den Portraits aller 30 Preisträger neu erscheinen. Alle Teilnehmer

bekommen dieses hochinteressante Buch übrigens als besonderes Schmankerl kostenlos beim diesjährigen Marketing-Tag.

Welche Überlegungen haben dazu geführt, in jedem Jahr immer nur einen Preisträger zu nominieren?

Wir haben tatsächlich in aller Regel so viele gute Bewerbungen, dass wir ohne Probleme mehrere Preise vergeben könnten. Oft ist die Entscheidung wirklich schwierig. Aber man wollte mit dem Deutschen Marketing-Preis eben genau eine herausragende Marketing-Leistung küren. Das qualifiziert die anderen Bewerber nicht ab.

Können Sie uns schon verraten, wer in München zum Marketing-Preisträger 2002 gekürt wird?

Die Entscheidung ist noch nicht gefallen und selbst wenn, würde ich das Geheimnis

natürlich noch nicht lüften. Nur so viel: Wir haben wieder einmal sehr interessante Kandidaten.

Ist der Marketing-Preis eigentlich ein materieller Preis oder mehr eine Ehrengabe und welche Vorteile bringt er dem Preisträger?

Der Marketing-Preis ist ein Ehrenpreis und nicht mit einem Preisgeld verbunden. Aber eine so angesehene Auszeichnung wie dieser Preis ist immer gut für die Reputation eines Unternehmens. Und schließlich sind das öffentliche Interesse und die Medienresonanz immer ausgesprochen groß.

Zum Schluss noch eine sehr konkrete Frage: wann genau wird der Marketing-Preis auf dem Marketing-Tag in München verliehen, das Geheimnis, also gelüftet?

Die Preisverleihung findet am 8. November um 16.15 Uhr statt.

Herr Dr. Kapitza, Sie sind im Präsidium des Deutschen Marketing-Verbandes (DMV) verantwortlich für die jährliche Auslobung und Vergabe des Deutschen Marketing-Preises. Wie wird man Gewinner des Deutschen Marketing-Preises? Wir bewerten die Marketingleistungen der Bewerber unter vielen Gesichtspunkten. Zielsetzung und Strategie sind ebenso wichtig wie Marketing-Mix und Kommunikationspolitik. Die Kriterien sind anspruchsvoll, deshalb kann man wohl sagen, dass man nur mit herausragenden Marketingleistungen den Deutschen Marketing-Preis gewinnen kann.

Welche besonderen Kriterien muss ein potentieller Marketing-Preisträger erfüllen? Spielt die Branche eine Rolle, in dem Sinne, dass z.B. nur Konsumgüter Hersteller oder Markenartikler eine Chance haben?

Haben Sie schon eine Anzeige in der Clubreport Sonderausgabe zum Marketing-Tag gebucht?

Es können jetzt auch ganzseitige Farbanzeigen aufgegeben werden.

Details bei der Redaktion des Clubreport erfragen.



TOTGESAGTE LEBEN LÄNGER **Rückblick auf Marketing vor Ort bei Premiere am 13.06.2003**

Nach den vielen Pressewirbeln waren wir doch sehr überrascht, in welcher Verfassung sich das Management von Premiere präsentierte. Karsten Schmidt, Mitglied der Geschäftsleitung und Sportchef stellte uns sehr ausführlich das Sendekonzept von Premiere vor. Seinen immerhin inzwischen rund 2,5 Mio Abonnenten bietet Premiere ein breites Programm

Spektrum mit einem eindeutigen Schwerpunkt auf Sport und das nicht nur während der bei unserem Besuch laufenden Fußballweltmeisterschaft. Mit gegenwärtig 18 € pro Monat liegen die Gebühren für einen Bezahlfernseher in Europa am günstigsten, wer nur Fußball sehen will, kann dies sogar für einen ermäßigten Preis von 5 €. Natürlich war die Fußballwelt-

meisterschaft ein starker Abonnenten Attraktor. Was Wunder, dass man sie sich 9,5 Mio € kosten ließ. Auch das speziell für die Berichterstattung in Unterföhring eingerichtete Studio wurde uns in allen Einzelheiten vorgestellt. Durch dieses Studio konnten Moderatoren und Reporter von Unterföhring aus berichten, ohne dass der Zuschauer Einbußen in der Qua-

lität hinnehmen musste. Straffes Management und intensive Abonnentenakquisition, so der allgemeine Eindruck dürften dem Sender Premiere auch in der Zukunft einen erfolgreichen (Nischen-) Platz im großen deutschen Fernsehmarkt sichern. Wir bedanken uns für die erwiesene Gastfreundschaft und wünschen dem Sender und seiner Mannschaft viel Erfolg.



MCM ZU GAST BEI AUDI **Rückblick auf Marketing vor Ort am 14.06.02**

Wer noch nicht wusste, wie aus flachem Blech eine Autokarosserie wird, der konnte dies in Ingolstadt in allen Einzelheiten nachvollziehen. Beim Blick in die Fertigung des Modells A 4 fiel besonders auf, welcher entscheidenden Anteil der Roboter, insbesondere in der Karosseriefertigung heute hat und wie wenig Menschen noch in diesem Bereich der Fertigung zu sehen sind. Ausgedehnte Qualitätskontrollen stellen sicher, dass am Ende des weit verzweigten Fertigungsprozesses ein Produkt herauskommt, das

dem hohen Standard eines Audi Premium Produktes gerecht wird. Dass auch dieses Produkt sich nicht alleine verkauft, sondern breit angelegte Vermarktungsaktivitäten erfordert, wurde in dem kurzweiligen Vortrag von Dirk Arnold, dem Leiter Marketing Deutschland, deutlich. Von der aktiven Beteiligung an Tourenwagen Rennen über jede Form der Werbung und Verkaufsförderung bis zur CI Gestaltung der Verkaufsräume vor Ort wird jede Chance genutzt, die Position von Audi

als Premiummarke auf- und auszubauen. Zukunft braucht Herkunft. Und so ist zu verstehen, welche mühevollen Kleinarbeit Audi in die Renovierung aller Vorgänger Modelle des heutigen Audi Konzerns gesteckt hat: Pkw's von Auto Union, DKW, Horch, NSU, um nur einige zu nennen ließen die Herzen nicht nur der Oldtimer Fans im „Audi museum mobile“ höher schlagen. Beeindruckend das gesamte Ambiente des neuen Kundenzentrums, das dem hohen Image Anspruch von Audi voll gerecht wird. Und

so werden wohl einige Teilnehmer der Marketing vor Ort Veranstaltung bei der nächsten Entscheidung über ein neues Auto mit Sicherheit auch Audi in die engere Wahl ziehen. Besonders das A 4 Cabriolet weckte da manche Begehrlichkeit (siehe Foto!).



TREFFEN DER NEUEN AM 01.07.02



Inzwischen ist es zur einer festen Einrichtung geworden und so trafen sich auch in diesem Jahr wieder die neuen Mitglieder des MCM auf Einladung von Vorstand und Beirat im Maritim Hotel. Ziel war die Vorstellung der Aktivitäten und der Führungsstruktur des MCM und vor allem das gegen-

seitige Kennlernen. Unser Beiratsmitglied Dr. Barbara Niedner moderierte auch an diesem Abend einen lebhaften Gedankenaustausch. Vor mehreren themenbezogenen Moderationswänden wurde lange in den Abend hinein über das Angebotsspektrum des MCM diskutiert.





DER NEUE TREND: „GEGEN DEN TREND“

Rückblick auf die Expertendiskussion „Kommunikation und Markenführung im Spiegel von Trends“ am 17.06.2002

Dürfen sich Marketer bei der Markenführung an Trends orientieren? Oder sind es die Marken selbst, die Trends setzen müssen? Sollen sie das überhaupt? Mit diesen komplexen Fragen beschäftigten sich fünf geladene hochkarätige Experten aus Wirtschaft und Werbung – kompetent und unterhaltsam moderiert von Dr. Andreas Knaut, dem Leiter Unternehmenskommunikation der Verlagsgruppe Handelsblatt. Rund 300 Gäste verfolgten im Siemens-Forum in München eine kontroverse und unterhaltsame Diskussion.

„Wem bei der Markenführung selbst nichts einfällt, der sucht nach Trends!“ Für Dr. Peter Haller, den Chef der Münchener Agentur Serviceplan, ist „Trend“ in Zusammenhang mit Marken eher ein Schimpfwort. Für MTV-Marketingdirektor Michael Will sind Trends hingegen „überlebenswichtig“. Auch die State-

der Einschätzung, dass der Stellenwert von Trends für die Markenführung von mehreren Faktoren abhängt: Einerseits von der Branche, dem Charakter und der Tradition der Marke. Andererseits von der Dauer der jeweiligen Modeerscheinung, die man als Trend bezeichnet.



„Ein Trend ist eine Entwicklung, die mindestens fünf Jahre und maximal 15 Jahre andauert“, versuchte Eberhard Denzel eine Begriffsdefinition. „Einfach auf einen Trend draufhüpfen, lohnt nicht“, resümierte der Marketingberater. Für MTV-Marketer Michael Will hingegen ist Trendhopping Bestandteil der Markenstrategie: „Unser wichtigster Auftrag ist es, zu wissen, welche Trends in unserer Zielgruppe in sind. Für die Marke MTV ist die einzige Konstante der stetige Wandel.“ Was für die junge Marke MTV gut ist, taugt aber nicht zwangsläufig für die junge Marke Mini. „Langfristige Markenführung muss Trends erkennen, aber darf sich nicht ausschließlich daran orientieren“, kommentiert Mini-Marketerin Hildegard Wortmann die Strategie für das Kultmobil aus dem Hause BMW. Dabei sei die

Marke lediglich Plattform für Trends, die eines allerdings nie tun dürften: „Die Authentizität der Marke beschädigen“. Die Diskussion auf dem Podium zeigte, dass es kaum allgemeingültige Lösungen gibt. Marken, fasste Moderator Andreas Knaut zusammen, könnten

Trends aufnehmen, manchmal auch setzen, aber nur selten wirklich steuern. Doch Trendgegner Peter Haller hatte für das vollbesetzte Auditorium im Münchener SiemensForum immerhin drei allgemeine Trends parat: Den Trend zum Discount – mit der „unseligen Entwicklung“ zum Preis als alleinigem Differenzierungsmerkmal. Den Trend zur Dachmarke, verbunden mit dem Sterben kleinerer Marken. Und den Trend zur stark rückläufigen Effizienz von Werbegeldern. Agenturchef Haller: „Die Werbeagenturen müssen im Augenblick nicht nur die konjunkturelle Entwicklung verkraften, sondern müssen den Kunden auch immer stärker den Sinn klassischer Kommunikation nachweisen.“ Und Agenturkollege Eberhard Denzel ergänzt: „Sie müssen heute rund 40 Prozent mehr Werbegelder einsetzen,

um die gleiche Werbewirkung zu erreichen wie noch vor drei Jahren.“ Einen Ausweg aus der Preisspirale skizzierte Markenberater Peter Littmann: „Innovation ist die Voraussetzung für Differenzierung. Differenzierung ist die Voraussetzung für Erfolg.“ Soweit die Theorie. In der Realität, so Littmann, herrsche allerdings die Uniformität. „Nicht nur bei den Produkten, sondern auch bei den Marken.“ Also heißt der neue Trend: „Gegen den Trend“? „Anders sein“ als alleiniges Erfolgsrezept? „Der Verbraucher ist viel konservativer als wir glauben“, relativierte Peter Haller unter dem Applaus der rund 300 Gäste, die trotz Biergartenwetter gekommen waren. Und der Zuspruch zeigte, dass wenigstens der Marketing-Club München mit dieser Veranstaltung voll im Trend lag.

(Christian Faltin)



ments von Hildegard Wortmann, verantwortlich für die Markenkommunikation des Mini, Eberhard Denzel, Chef der gleichnamigen Ludwigsburger Beratungsgruppe, und Markenberater Prof. Peter Littman (Brandinsider) machten deutlich, dass Marke und Trend im Doppel stark polarisieren. Einig waren sich die fünf Experten auf dem Podium lediglich in



Ergänzendes zum Thema siehe <http://www.zukunftstrends.com>, die Website von Eberhard Denzel.



MÜNCHEN BEI NACHT

Rückblick auf die Nachtschwärmer Tour durch München in der Nacht vom 21.06. auf 22.06.02



Selbstverständlich waren wir nicht ausgeschlafen. Dabei wäre das wichtig gewesen, an einem Tag, solange wie dieser... Heftige Windstöße fegten durch die Straßen, als 28 Schlaflose gegen 18 Uhr den Luxus-Coach bestie-

gen. 6 exklusive Stationen waren in den nächsten 12 Stunden zu besichtigen. Stationen, an denen das Arbeitsleben auch nach Mitternacht pulsiert! Es begann bei Philip Morris. Ein kurzer Unternehmens-Spot zeigte den erstaunten Nachtmenschen ein Naturprodukt mit Zuckeraroma – die Zigarette! In der verschachtelten, mehrgeschossigen Fabrik wandert der Rohtabak vom Erdgeschoß mit rasender Geschwindigkeit nach oben und schießt am Ende als weißes Räucherstäbchen zu Hunderttausenden in die Packungen.

Station 2 war der Franz-Josef-Strauss Munich Airport. Die Städte der Zukunft werden um Flughäfen entstehen. Im FJS-Airport nimmt man das ernst. Konkurrent Frankfurt? „Jo mei...“. Flughafenmarketing wird immer komplexer - eine Rundfahrt mit Shuttle-Bus unterstreicht die Größe der Herausforderung. Station 3: Die Hopffisterei: Ein-

führung am runden Tisch: Brot-Marketing. Im Speziellen: Sauer-teigbrot mit Sonnenblumenker-nen. Einst Innovation, heute Pre-mium-Brand in München. Die Führung ist fit und nett, die Gäste etwas weniger fit. Und über allem liegt dieser Geruch von frischem Brot...

Station 4: Zentralwache der Feu-erwehr. Es ist 2 Uhr. Alle 20 Min. schrillt die Sirene, rutschen Männer über Stangen zu den Fahrzeugen, brutal aus dem Schlaf gerissen. Umgestürzter Baum hier (kein Blaulicht), Unfall dort (mit Blaulicht). Alles für den Bürger kostenlos. Endlich, endlich einmal ein Beispiel für den sinnvollen Einsatz unserer Steu-ergelder.

Station 5: Das Ballhaus Indoor-Fussball? Wiener Walzer? Nein, um 4 Uhr früh shaken nur mehr die Kids im Bar Disco-Club. Eine Lektion im Eventbereich, ein Bei-spiel für segmentspezifische Kundenkommunikation - kurz, ein

Sammelbecken gestyler Buben und Frauen. Uns geht's aber prächtig: Martin Ehrenhuber ver-wöhnt die fröhliche Truppe in unübertroffener Gastfreund-schaft mit hochprozentigen Kult-getränken bis der Morgen graut. Station 6: Zentrale Leitstelle U-Bahn. Während 20 m weiter oben die Bierbänke im Viktualienmarkt zurechtgerückt werden, sitzen die Mitarbeiter der U-Bahn Leitstelle in einem fensterlosen Raum, vor öden Bildschirmen - auf Abruf bereit.

Station 7: Arabella Sheraton Ja, wer- wie wir - im wahrsten Sinne des Wortes „vollmundig“ meinte, nach dem tollen Frühstück (7:30) und beflügelt von Energy-Drinks und neuen Eindrücken daheim NICHT ins Bett zu sinken, den zwang der süße Schlummer mit eiserner Faust doch bald in die heimatlichen Federn. Ein dreifa-ches „Hip Hip Hurra!“ Auf die professionellen Organisatoren! (Doro Heger)



MARKETING & MEDIEN GOLFTROPHY

Über 90 Mitglieder und Freunde des MCM gaben sich am 05.07.2002 ein Stelldichein bei der 3. Marketing & Medien GolfTrophy. Glückliche Sieger des Turniers in den jeweiligen Netto-Klassen waren Hans Munichhausen (McDonald's), Herbert Hörl (Präsident Marke-ting-Club Ingolstadt) und Ulrike Meerbecker (Focus) sowie in der Bruttowertung Clubmitglied Christoph Kröger und Yvonne Eder. Die Stars unter den Nach-

wuchsgolfern waren Christiane Wolff und Alexander Wunschel. Die Abendveranstaltung fand unter dem Motto "Dolphin Aid" statt. Gezeigt wurden rund 50 Exponate der renommierten Fotografin Nomi Baumgartl (ebenfalls anwesend). Beim "4-Kontinente-Menü", begleitet von Sekt aus vier Kontinenten, wurden mehrere hundert Lose zugunsten von Dolphin Aid ver-kaufte. Glücklicher Gewinner des Hauptpreises (Callaway ERCII

Driver) war Hans Kunchen-reuther (Chef Funkhaus Nürn-berg). Zum Schluss des Abends gab es noch eine besondere Überraschung: der mitreißende



Eric Brodka sang live und unplugged wunderschöne Jazz- und Soul-Songs. Kein Wunder, dass die Party erst spät in der Nacht endete.

links: Das Vorbild Tiger Woods im Hintergrund (ein Bild des c/c/c-Künstlers Rainer Suchy): Hans Munichhausen (McDo-nald's) Thorsten Ebertowski (Focus), Rudolf Gröger (O2) und Veranstalter Ulrich Clef (c/c/c) kurz vor ihrem ersten Abschlag.



BESTE AUSSICHTEN FÜR GIPFELSTÜRMER „WESTERNHAGEN MIT TIROLER HUT“

Rückblick auf das Sommerfest am 20.07.02 im Wallberg Panorama Restaurant

Wenn die Organisatoren des Marketing-Clubs München den Termin für das Sommerfest aussuchen, können wir stets sicher sein, dass uns strahlender Sonnenschein, weiß-blauer Himmel und bayrisches Abendrot in den Bergen begleitet, obwohl Wochen vorher nur Regen, zu kalte Jahreszeit und extreme Stürme in Deutschland zu verzeichnen waren.

Speziell für den MCM war die Wallbergbahn (Rottach-Egern) bereit, noch zur ungewohnten Zeit, am Samstagabend, alle Teilnehmer zu dem "Gipfelerlebnis" bequem nach oben zu bringen. Schon an der Talstation bekam jeder den absoluten Kick durch großzügig gesponserten Red Bull. Manche hatten gleich so viel Energie, dass sie am liebsten zu Fuß nach oben gelaufen wären.

Gesponsortes Bier von Paulaner (vielen Dank!), bayerische Schmankerl und schon fast Gourmet-Genuß gaben das besondere Sommerfestgefühl. Wie können auf einer "Bergwirtschaft" so exzellente Speisen angeboten werden? Das war die Überraschung für Alle. Mancher konnte sich nicht so einfach von einigen Leckerbissen "trennen" und trat deshalb mehrfach den Gang zu Buffet an. Ich war auch einer von denen.

Für Stimmung sorgte das Unterhaltungstrio Pauli, die Kleidung, der Landschaft mit Tiroler Hut, angepaßt. Doch spätestens beim Song von Westernhagen war klar, dass

der Sound überhaupt nicht mehr vom "Tiroler Hut" geprägt war. Über Reaggie, Rock and Roll und sogar Twist war die Hemmschwelle vieler, auch sogenannter Antitänzer, überschritten. Bald war kaum noch

Platz auf der Tanzfläche. Die Stimmung auf dem 1.620 m hohen Gipfel schwappte noch höher. Obwohl schon gegen Mitternacht die ersten Gondeln ins Tal fuhren, waren im Lokal "oben" immer noch die Uner-



sättlichen, die nicht von der Tanzfläche weg zu bekommen waren. Ich glaube, schuld daran war die außergewöhnlich, vielseitige Kapelle. Oder vielleicht doch die hübschen Begleiterinnen der Gäste des Sommerfestes?

(Hans Kaiser)



	Thema	Referent/Bemerkungen	
Mo 16.09., 19.00	Anytime, anywhere Die Welt wird wireless	Podium + Kurzvorträge von Anbietern	Gäste willkommen
Sa 21.09., 9.00	Radtour auf d. Spuren der Isarflößer		für Mitglieder und Partner
Mo 23.09., 19.00	Beiträge von Datenbanken zur Verbesserung des Direktmarketings	Exklusivkreis Direktmarketing	nur für Mitglieder
Mi 09.10., 19.00	Neue Ansätze zur Steigerung der Effizienz von Werbeinvestitionen im Internet	Exklusivkreis Internet	nur für Mitglieder
Sa 12.10., 9.30	Medientraining für Marketingverantwortliche	Workshop	Gäste willkommen
Mi 16.10., 16.00	Trends in der TV-Nutzung Was will der Konsument wirklich?	Podium Medientage	Gäste willkommen
Mo 21.10., 19.00	München Trend-City? Pro und Contra	Podiumsdiskussion	Gäste willkommen
So 3.11	Themenorientierte Stadtführung in München	Terminänderung	für Mitglieder und Partner
Mo 04.11.	Exklusivkreis Kommunikation und Marke		nur für Mitglieder
Fr 08.11.	30. Deutscher Marketing-Tag in München		Gäste willkommen
Do 14.11.	Exklusivkreis Finanzdienstleistungen		nur für Mitglieder
Fr 15.11.	Marketing in Weiss	Marketing vor Ort bei Fischer Ski	für Mitglieder und Partner
Fr 22. – So 24.11.	Skiwochenende Sölden		für Mitglieder und Partner
Mo 25.11.	Exklusivkreis Medien		nur für Mitglieder
Mo 02.12.	Trends in die Zukunft Was uns in den nächsten zwei Jahren erwartet	Dr. Karlheinz Steinmüller	Gäste willkommen
Di 10.12.	Exklusivkreis Direktmarketing		nur für Mitglieder
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.

INFORMATIONEN DER REDAKTION

Wundern Sie sich über den Umfang des Clubreports? Nun, in den letzten Wochen vor der Sommerpause war viel los im Marketing-Club München, so viel, dass wir in dieser Ausgabe trotz 8 Seiten Umfang nicht einmal über alles berichten konnten.

Ein Wort zu den Beilagen – Werbung, die wie immer einen beachtlichen Teil Finanzierungshilfe für unseren Clubreport darstellt. Sie finden nach wie vor sehr guten Anklang, sodass wir nur noch in den Ausgaben 9 und 10 wenige freie Plätze haben. **Sie wissen ja: 275 Euro für eine Werbung bei inzwischen 750 Lesern.**

In dieser Ausgabe finden Sie Prospekte von DVS (Manfred Hartan), Modeatelier Kainzbauer (Michael Kainzbauer), Heinrich Management Consulting (Antje Herrfeld), Schwermer Dietrich Stiel GmbH (Paola Rauscher) und von unserem für die MCM Öffentlichkeitsarbeit verantwortlichen Beiratsmitglied Christian Faltin (dot.communications GmbH).



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

Geschäftsstelle: Implersstraße 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: 30. August 2002

Nächste Ausgabe: 27. September 2002

Satz/Belichtung: Typo Plitt GmbH, Belgradstraße 9, 80796 München,
Tel. 089/30 63 53-3, Fax 308 10 70

Druck: Copyprint GmbH, Agnesstraße 52, 80798 München,
Tel. 089/18 70 80, Fax 1 23 53 16

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, Christian Faltin, Bernhard Hebel, Hans Kaiser, Andreas C. Kröniger, Dr. Martin Mörke, Petra Müller, Dr. Barbara Niedner, Karin Paul, Dr. Armin Schirmer, Hans Schröter, Prof. Dr. Erwin Seitz