



## PODIUM MÜNCHEN TREND-CITY, PRO UND CONTRA

Gemeinschaftsveranstaltung mit der IHK München



Mo 21.10.02  
19.00 Uhr

München ist lt. einer Notiz in der Süddt. Zeitung zum dritten Mal in Folge in der in Hamburg erscheinenden Zeitschrift *Bellevue* zur lebenswertesten deutschen Großstadt gekürt worden. Ist München (noch?) Boom Town oder ist es auf dem von bösen Zungen prognostizierten Weg "zum vergessenen Dorf am Rande der Alpen"? Wir wollen in einer Podiumsdiskussion dieser Frage nachgehen und haben

hochrangige Vertreter aus Wirtschaft, Politik und Kultur zu einer Gemeinschaftsveranstaltung mit der IHK geladen. München hat sich in den letzten Jahren zur Medienstadt, zum Mekka von Biotechnologie und Informationstechnologie entwickelt. Die Münchner Kulturszene ist weltweit bekannt. München bietet ein breites Spektrum an Aus-, Fort- und Weiterbildungsinstitutionen. Ist München damit eine echte

"Trend-City" und wie wird sich die Beliebtheit der Stadt in der Zukunft entwickeln? Schlagen die negativen Begleiterscheinungen ihres Booms bereits zurück und wirken sich nachteilig auf die Beliebtheit der Stadt bei ihren Bürgern aus? Wir erwarten eine spannende Diskussion unter äußerst kompetenten Gesprächspartnern. Entnehmen Sie weitere Details der beiliegenden Einladung.

## WO DIE GEISTER WOHNEN Ein literarischer Spaziergang mit Dirk Heißeberer durch Schwabing



So 03.11.02  
11.00 Uhr

In Schwabing übte Frank Wedekind Lebensphilosophie als Dramatiker, Satiriker und Kabarettist. Er gehörte als politischer Dichter ebenso zur satirischen Zeitschrift "Simplicissimus" wie der Zeichner Olaf Gulbransson. Thomas Mann schrieb hier seine Romane *Buddenbrooks* (1901) und *Königliche Hoheit* (1909); sein Bruder Heinrich Mann dagegen den *Untertan* (1914/18). Stefan George scharte in den Wohnungen von Karl

Wolfskehl seine Jünger um sich und wurde von Franziska Gräfin zu Reventlow treffend karikiert. Paul Klee hatte hier zwei Ateliers, sein Wohnungsnachbar Wassily Kandinsky stellte zusammen mit Franz Marc, Gabriele Münter und Alfred Kubin im Almanach *Der Blaue Reiter* 1912 einen erweiterten Kunstbegriff vor. Von den Schriftstellern der Münchner Räterepublik wie Ernst Toller, Erich Mühsam und Gustav

Landauer aus gibt es Verbindungen zum jungen Brecht und zum politischen Widerstand der Studenten im Kreis der "Weißen Rose" (1942/43). Dirk Heißeberer wird uns durch diese "Geisterwelt" in Schwabing führen. Wir starten um 11:00 Uhr am Wedekindplatz, am Brunnen (U-Bahn Münchener Freiheit, Ausgang Feilitzschstraße). Die Führung dauert bis 13:00 Uhr. Danach trifft sich, wer will noch zu einer Brotzeit.

## Exklusivkreis Kommunikation und Marke **WERBEOPTIMIERUNG MIT SCOUT**



Mi 04.11.02  
19.00 Uhr

Scout ist ein multimediales Informationssystem und hilft den Werbetreibenden, neue Kampagnen vorzubereiten und laufende Kampagnen zu kontrollieren. Es handelt sich um eine Software, die drei Fähigkeiten hat: sie zeigt alle Werbemotive

(TV, Print, Radio), sie analysiert die klassischen Kennzahlen, wie Spendings, Awareness und Umsätze und sie produziert automatisch Charts für Berichte. Unser Beiratskollege Bernhard Hebel wird uns bei diesem Exklusivkreis das von ihm ent-

wickelte Software Tool vorstellen und demonstrieren, welchen Nutzen es zur Optimierung der eigenen Werbung bei großen und kleinen Etats bringt. Weitere Details finden Sie auf der beiliegenden Einladung.

## Marketing in Weiss **MARKETING VOR ORT BEI FISCHER SKI**

Eine Gemeinschaftsveranstaltung mit dem Marketing-Club Linz



**Fr 15.11.02  
08.30 Uhr**

Rechtzeitig vor Beginn der Skisaison 2002/2003 und vor unserem Skiwochenende besuchen wir die Nr. 2 unter den Skiherstellern, die Fischer GmbH in Ried im Innkreis, im benachbarten Österreich. Wir fahren mit dem Bus nach Ried. Dort treffen wir uns zu einem gemeinsamen Marketing vor Ort mit dem Marketing-Club

Linz. Fischer ist im Segment Langlaufski sogar Nr. 1. Daneben sind Bindungen, Langlaufschuhe, Sprungski, Accessoires und Tennisrackets im Sortiment. Gründe genug, um dieses moderne Unternehmen zu besuchen. Nicht nur für Skifahrer, sondern auch für Nichtskifahrer. Denn hier ist ein beispielhaft innovatives

Sportgeräteunternehmen mit hohen Investitionen in Produktentwicklung und Fertigung und gekonntem Marketing erfolgreich im Weltmarkt tätig. Nehmen Sie sich diesen Freitag im November frei, um dabei zu sein und melden Sie sich rechtzeitig an. Details finden Sie in der beiliegenden Einladung.

## TEST-SKIWOCHENENDE AUF DEM GLETSCHER **Wir treffen uns wieder in Sölden im Ötztal**



**Fr 22. – So  
24.11.02**

Es ist inzwischen schon Tradition: wir testen Ski und Skilaufen der neuen Saison auf dem Gletscher im Ötztal. Es kann mit eigenen Ski gefahren werden, es stehen aber auch wieder einige Testski der bekannten Marken-

hersteller zu Verfügung. Auf jeden Fall müssen eigene Skistiefel mitgebracht werden. Wir treffen uns am Freitagabend nach individueller Anreise im 4 Sterne Hotel Bergland (Hallenbad, Sauna, Solarium) im Zen-

trum von Sölden. Gefahren wird am Samstag und Sonntag. Entnehmen Sie weitere Details der beiliegenden Einladung und melden Sie sich rechtzeitig an. Die Teilnehmerzahl ist beschränkt.



## **BRAUEREI WEIHENSTEPHAN**

Rückblick auf Marketing vor Ort am 26.07.2002

Wer den „Ursprung des Bieres“ sucht, braucht nicht weit zu reisen. In Weihenstephan (Freising) ist die älteste Brauerei der Welt. Bereits 725 Jahre nach Christus wurde durch Korbinian an diesem Ort Bier gebraut. Heute zählt Wei-

henstephan zu einer der modernsten Brauereien. In den letzten Jahren wurden 15 Mio. € in Technik und Abfüllung, bei einem jährlichen Umsatzvolumen von ca. 15 Mio. €, investiert. So lässt sich auch erklären, warum Herr Dr. Schrädler, Brauereidirektor, von „Kultur“ und nicht unbedingt vom Profit spricht, wenn's ums Brauen geht. Tatsächlich ist Weihenstephan eng mit der Kultur verbunden, denn Eigentümer ist der bayerische Staat und somit wiederum ist der direkte Vorgesetzte des Brauereidirektors der Kultusminister Zehetmair. Wahrscheinlich ist deswegen die Unternehmens- und auch die Marketingstrategie ganz außergewöhnlich. Weihenstephan braut heute hauptsächlich Weißbier. Davon gleich fünf verschiedene Sorten.

Dieses Bier wird aber nur im ausgewählten, hochpreisigen Fachhandel mit besonderem Erfolg, inzwischen auf allen Kontinenten, vertrieben. Keine Notwendigkeit besteht für Weihenstephan, den mächtigen Handelszentralen große Summen an Werbekostenzuschüssen zu bezahlen, um dort distribuiert zu sein. Weißbier von Weihenstephan wird zu „satten“ Preisen vom Lebensmittelhandel eingekauft. Sicherlich ein Verdienst der Marketing-Strategie von Herrn Dr. Schrädler, Mitglied im Marketing-Club, München, der seit zweieinhalb Jahren das Unternehmen erfolgreich leitet. Nach der Brauereibesichtigung und den ausführlichen Informationen über die Marketing-Aktivitäten der Staatsbrauerei ging's gemütlich in der Barockstube des Bräu-



stüberls zu. Spätestens nach der Bierprobe war jedem klar, dass die Staatsbrauerei Weihenstephan nichts mit der Butter in der blauen Folie zu tun hat. An diesem Image, speziell die Bekanntheit der Brauerei zu verstärken, wird inzwischen intensiv und mit Erfolg gearbeitet. So kann sich nicht jede Brauerei erlauben, zur Eröffnung einer traditionsbewußten Gaststätte in Berlin gleich den Kultusminister von Bayern als Repräsentant vorzuzeigen. Die älteste Brauerei der Welt aber schon. (Hans Kaiser)



Was am Rande des Marketing-Tages passiert: **DAS RAHMENPROGRAMM**

**Schüler-Offensive: Selbstmarketing für Kids**

*Erstmals können Sie Ihre heranwachsenden Kinder zum Marketing-Tag mitbringen*  
Was machst Du eigentlich? Eine häufig gestellte Frage Ihrer Kinder. Nach dem Motto „Eltern lassen Ihre Kinder ins Berufsleben blicken“ gibt es im Rahmenprogramm ein Ganztagsseminar für Schüler. Im Seminar „Selbstmarketing für Kids“ haben Jugendliche ab 12 Jahren die Möglichkeit in die Welt des Marketing reinzuschmecken und lernen wie sie sich in der Schule, bei Freunden, beim Flirten und zu Hause erfolgreich verkaufen können.

Ein Antrag auf Befreiung vom Unterricht für diesen Tag und die Seminarbeschreibung erhalten sie in der Geschäftsstelle des DMV Tel. 0211/8640615, Fax 0211/8640640 oder im Internet unter [www.marketing-tag.de](http://www.marketing-tag.de)

**Get together am 07.11.02 20:00 auf der Praterinsel**

Hier trifft sich am Vorabend des Marketing-Tages die Marketing-Szene zum Gedankenaustausch, zum Netzwerken oder auch einfach nur zum „Ratschn“. Hier können Sie sich mit ihren Freunden, Kollegen, Geschäftspartnern aus der Marketing-Welt in Deutschland verabreden.

**Partnerprogramm am 08.11.02**

Besuch einer Generalprobe mit dem Chefdirigenten James Levine der Münchner Philharmoniker in der Philharmonie im Gasteig. Gespielt werden Werke von Ludwig van Beethoven (u.a. die Leonoren-Ouvertüre) und Schönberg. Violinsolist: Christian Tetzlaff. Anschließend Fahrt zum Starnberger See und Besuch des erst von kurzem eröffneten Buchheim-Museums in Bernried mit seiner einzigartigen Architektur und Sammlung wertvoller Gemälde.

**Abendveranstaltungen am Ende des Marketing-Tages (08.11.02)**

Katerfrühstück – Die letzten Geheimnisse mit Horst Schroth. *Kabarettprogramm* mit 3-Gänge-Menü im Lustspielhaus in der Occamstraße in Schwabing

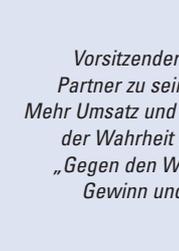
**Und speziell für die Jugend:**

*After-Congress-Party.* Der „Golden Room“ des ursprünglichen Nachkriegs-P1 ist ab 20:00 Uhr exklusiv für uns reserviert. Dort ist Gelegenheit zu Gesprächen und zum Entspannen. Später kann man ins „normale“ P1 gehen.

**Und das sagen einige der Referenten zum Thema „Marketing geht in die Offensive“ des Marketing-Tages:**



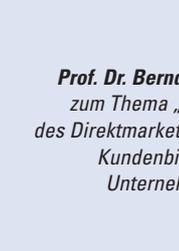
**Prof. Dr. Peter Schütz**, Fachhochschule Hildesheim zu seiner Studie „Marketing-Bruchstellen – Die interne Offensive“, die in Kooperation mit absatzwirtschaft und Handelsblatt erhoben wird: „Abteilungs- und Spartenenden sind die größten Feinde gelebter Kundenorientierung. Die Überwindung dieser Bruchstellen ist für die Integrationsfunktion des Marketing lebenswichtig. Diagnose und Therapie der Schnittstellenprobleme mit Partnern wie Entwicklung, Vertrieb oder Controlling stehen im Zentrum unserer Studie.“



**Prof. Dr. Hermann Simon**, Vorsitzender der Geschäftsführung Simon-Kucher & Partner zu seinem Vortragsthema „Gegen den Wind – Mehr Umsatz und Gewinn durch Marketing“: „Die Stunde der Wahrheit kommt, wenn der Wind von vorne bläst. „Gegen den Wind-Marketing“ heißt, selbst dann noch Gewinn und Umsatz zu steigern. Zahlreiche Firmen belegen, dass es geht.“



**Dr. Peter Haller**, Hauptgeschäftsführer Serviceplan stellt eine „empirische Studie von GWA/GfK zum Thema Share of Soul. Der Keydriver für offensives Marketing“ vor: „Marketing in Deutschland ist quantitativ und zunehmend kurzfristig determiniert: Marktanteil, Käuferreichweite, Share of Mind etc. sind Messlatten des Erfolges. Die Keydriver langfristig erfolgreichen Marketings sind aber die psychologischen, qualitativen Faktoren, zusammengefasst im Share of Soul. Es ist der Share of Soul als Summe aller Einstellungsmerkmale der Zielgruppe, die den Share of Market in Zukunft treibt – Zum ersten Mal anhand von empirischen Erfahrungswerten, über mehrere Jahre und für viele Warengruppen messbar nachgewiesen.“



**Prof. Dr. Bernd W. Wirtz**, Universität Witten/Herdecke zum Thema „Offensives Marketing“: „Die Potenziale des Direktmarketing hinsichtlich Umsatzausweitung und Kundenbindung im Internet sind von den meisten Unternehmen bisher nur in Ansätzen realisiert.“



**Univ. Prof. Dr. Anton Meyer**, Ludwig-Maximilians-Universität München zur „Offensive im Handel.“ „Im Handel wird vielfach das gesamte Potenzial des Marketing noch nicht genutzt. Einige konkrete Ansatzpunkte:  
•Verbesserung der Durchgängigkeit der Kundenorientierung und Kundenbindung •Verbesserung der Führungs-, Verkaufs- und Servicekultur •Branding the Store und klare Positionierung •Mehr Unternehmertum vor Ort •Stärkere Fokussierung auf den Kundennutzen.“

...und damit Sie sich jetzt anmelden können, haben wir noch einmal das Programm des Marketing-Tages beigelegt.

	Thema	Referent/Bemerkungen
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., 11.00	 Wo die Geister wohnen	Literarischer Spaziergang durch Schwabing für Mitglieder und Partner
Mo 04.11., 19.00	 Werbeoptimierung mit Scout	Exklusivkreis Kommunikation und Marke nur für Mitglieder
Fr 08.11.	 Marketing geht in die Offensive	30. Deutscher Marketing-Tag in München Gäste willkommen
Do 14.11.	 Wie bekommen Unternehmen trotz Basel II künftig noch Kredite?	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.	 Skitest auf dem Gletscher	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](http://www.marketing-muenchen.de) und durch den monatlich erscheinenden Clubreport.



## INFORMATIONEN DER REDAKTION

Erkennen Sie das Bild wieder? Es ist die Frontseite unseres neuen Clubportraits, das in der letzten Ausgabe des Clubreports beigelegt war. Es wird allen Interessenten am Marketing-Club München gegeben, damit sie sich über unsere vielfältigen Aktivitäten informieren können. Es steht Ihnen in der Geschäftsstelle in ausreichender Zahl zur Verfügung, wenn Sie Freunde, Kollegen oder Geschäftspartner für den Marketing-Club München gewinnen wollen.

In diesem Clubreport stellen ihr Angebot vor: „ausZeit“ (Astrid Görlich), easynet (Cornelia Golchert), iconult dental GmbH (Bernhard Hebel) und Yukom (Manfred Hasenbeck). Wenn Sie in diesem Jahr mit einer Beilage dabei wollen, so ist dies nur noch in der letzten Ausgabe 10 (Versand: 22.11.02) möglich.



**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: <a href="mailto:info@marketing-muenchen.de">info@marketing-muenchen.de</a> , Internet-Adresse: <a href="http://www.marketing-muenchen.de">www.marketing-muenchen.de</a>	Versand:	27. September 2002
Bürozeiten:	Montag, Mittwoch und Freitag von 9:00 - 11:30 Uhr	Nächste Ausgabe:	25. Oktober 2002
Redaktion:	Reinhard Niggemann, Unternehmensberatung BDU, Forellenstraße 10, 85625 Glonn, Tel. 080 93/14 76, Fax 54 03, E-mail: <a href="mailto:niggemann.glonn@t-online.de">niggemann.glonn@t-online.de</a>	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
		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, Christian Faltin, Bernhard Hebel, Hans Kaiser, Andreas C. Kröniger, Dr. Martin Mörike, Petra Müller, Dr. Barbara Niedner, Karin Paul, Dr. Armin Schirmer, Hans Schröter, Prof. Dr. Erwin Seitz