



30. DEUTSCHER MARKETING-TAG AM 08.11.02 IN MÜNCHEN

Wir begrüßen alle Gäste des 30. Deutschen Marketing-Tages in München mit einer Sonderausgabe des Clubreports. Jeder Teilnehmer erhält die Sonderausgabe mit seinen Tagungsunterlagen. Wir wollen den München Besuchern damit Tipps und Anregungen für ihren Aufenthalt in unserer Stadt machen. Gemäß dem Grundsatz: lerne deine Stadt kennen, wenn du sie Besuchern zeigst, wollen wir auch unseren Mitgliedern diese Sonderausgabe zukommen lassen. Sie finden Sie in dieser Sen-



zur Gestaltung eines München-Bummels. Übrigens: für Kurzentschlossene gibt es immer noch die Möglichkeit, sich zum wichtigsten Jahrestreffpunkt der Marketing-Szene, dem 30. Deutschen Marketing-Tag anzumelden.

Wenn Sie so schnell keine Anmeldeunterlagen zur Hand haben, rufen Sie einfach in unserer Geschäftsstelle an oder melden Sie sich

im Internet an unter www.marketing-tag.de.

Letzte Meldung:

LOEWE AG ERHÄLT AUF DEM 30. DEUTSCHEN MARKETING-TAG DEN BEGEHRTEN DEUTSCHEN MARKETING-PREIS

Wenn Sie Näheres dazu erfahren wollen, sollten Sie dabei sein, wenn Loewe am 8. November 2002 seine Erfolgsstory mit einer attraktiven Inszenierung präsentiert.

WIE BEKOMMEN UNTERNEHMEN TROTZ BASEL II KÜNFTIG NOCH KREDITE?



**Do 14.11.02
19.00 Uhr**

Insbesondere für mittelständische Unternehmen steht „Basel II“ als Horrorvision für die Erlangung von Bankkrediten im Raum. Ist zu befürchten, dass Banken keine Kredite mehr vergeben? Werden sie die Kredite nur verteuern oder auch zusätzliche Sicherheiten verlangen? Können

sich Firmen und Existenzgründer vorbereiten, um künftig gute Rating-Noten zu erzielen und somit kreditwürdig und kreditfähig zu sein? Mit diesen Fragen, die sicher auch viele unserer Mitglieder brennend interessieren, werden wir uns im Exklusivkreis Finanz-

dienstleistungen befassen. Wir haben dazu einen Experten, den IHK Geschäftsführer Karl Kürzinger eingeladen, der aus vielen praktischen Erfahrungen und Beispielen berichten wird. Weitere Details zu diesem Exklusivkreis finden Sie in der beiliegenden Einladung.

HINWEIS

Der für 25.11.02 geplante Exklusivkreis Medien musste leider ausfallen, weil das dafür vorgesehene Medienunternehmen wegen der bekannten Turbulenzen in der Branche leider kurzfristig stornieren musste.



MOBILE MARKETING – EINE HERZENSANGELEGENHEIT RÜCKBLICK AUF DIE EXPERTENDISKUSSION AM 16.09.2002



„Mobile Marketing ist kein Hype“. Die Experten der Podiumsdiskussion, zu der der Marketing Club München am 16. September in die Hanns-Seidel Stiftung geladen hatte, waren sich einig: Die Fehler manch anderer technischer Innovation, begangen aus blinder Technikgläubigkeit, sollen beim Marketing über Handys und andere mobile digitale Empfangsgeräte nicht passieren. Schließlich sind die Mobile Marketer mehr als andere Disziplinen des Marketing auf die Zustimmung und das Vertrauen der Kunden angewiesen. Denn ohne das Einverständnis des Besitzers, so Dieter Ermer, in Bayern für den Datenschutz verantwortlich, dürfe kein Unternehmen eine Werbe-Botschaft auf ein Handy verschicken. Über zwei

Millionen Deutsche, informierte Vorstandschef Ingo Lippert, hätten bisher beispielsweise der Münchner MindMatics AG die Erlaubnis erteilt, sie mit Produktinformationen oder Gewinnspielen via SMS anzufunken. Im Schnitt sind sie 22 Jahre jung und meist männlich. Wer die über klassische Medien schwer erreichbaren Jugendlichen bewerben will, für den ist Mobile Marketing also ein kosteneffizienter Weg. Denn die Responserate einer durchschnittlichen Mobile Marketing-Kampagne liegt zwischen zwei und zehn Prozent. Und bei attraktiv gestalteten Kampagnen werden auch mal über 30 Prozent Response generiert. Menschen über 25 Jahre sind bisher allerdings nur bedingt bereit, ihre Handynummer für

Werbezwecke zur Verfügung zu stellen. So verfügen die Mobile Marketer zwar bald über eine theoretische Reichweite von 75 Prozent (drei von vier Deutschen besitzen demnächst ein Handy), doch wieviel sich davon den Unternehmen öffnen, hängt auch von der Selbstdisziplin der Branche ab.

Über die kommenden Trends im Mobile Marketing herrschte unter den Experten bei der Veranstaltung des Marketing-Club München weitgehende Einigkeit: „SMS ist die Gegenwart, dem MMS mit bewegtem Bild und Ton gehört die Zukunft“ prognostizierten übereinstimmend Ivo Hoevel, verantwort-

lich für das Consumer Marketing beim Mobilfunk O 2, und Dr. Anthony S. Park, Gründer und Geschäftsführer der Apollis Interactive AG. „Mobile Marketing wird ein ernst zu nehmendes Element des Media-Mix“, bekräftigte Matthias Falkenberg, Geschäftsführer der SevenOne Interactive. Und Moderator Lars Thomsen, Geschäftsführer der Firma Future Matters, bilanzierte: „Das mobile Marketing steht erst am Anfang. Aber kein anderes Gerät wird so dicht am Herz getragen wie das Handy“. Ob das mobile Marketing damit eine Herzensangelegenheit wird, entscheidet der Kunde. (Christian Faltin)



BEITRÄGE VON DATENBANKEN ZUR VERBESSERUNG DES DIREKTMARKETING Rückblick auf den Exklusivkreis Direktmarketing am 23. 09.02

Genios ist Deutschlands größtes Archiv elektronischer Inhalte und bietet speziell zum Wirtschaftsgeschehen u.a. aktuelle Handelsregisterdaten, Firmenprofile, Presseartikel aller namhaften Publikationen, sowie Statistik- und Marktforschungsdaten an. In rund 600 Datenbanken findet der User die wichtigsten Veröffentlichungen gebündelt auf einer Plattform. Wer Genios bis dato noch nicht kannte, wurde durch den interessanten Vortrag von Frau Christine

Werner mit dem Leistungsspektrum der Genios Wirtschaftsdatenbanken vertraut gemacht. Genios gehört der Verlagsgruppe Handelsblatt an und ist der größte Online-Anbieter deutschsprachiger Quellen. Mit über 170 Verlagen, darunter so renommierte Unternehmen wie die Süddeutsche Zeitung, die Welt und die Financial Times, verfügt Genios über ein sehr erfolgreiches Partnerkonzept. Ganz im Zeichen des One-to-one Marketings kann sich

der Nutzer auch seinen persönlichen Newsletter mit den Themen und dem Zustellungsrhythmus seiner Wahl zusammenstellen lassen. Der Vortrag und die anschließende Diskussion stellte den Nutzen von Genios im Hinblick auf regelmäßige Markt- und Wettbewerbsbeobachtungen, Gewinnung von wichtigen Hintergrundinformationen und vertiefende Recherchen klar heraus. Als krönenden Abschluss des Vortrags erklärte sich Frau Werner

bereit, den Teilnehmern für einen definierten Zeitraum einen kostenlosen Login zur Verfügung zu stellen. So konnten Interessierte eine Weile kostenlos recherchieren und dabei Genios noch besser kennenlernen. Für die Nutzer ist Genios normalerweise ab der ersten Recherche kostenpflichtig. Abonnenten der Fachzeitschrift Absatzwirtschaft erhalten Sonderkonditionen. (Sabine Breiler)



NEUE ANSÄTZE ZUR STEIGERUNG DER EFFIZIENZ VON WERBEINVESTITIONEN IM INTERNET Rückblick auf den Exklusivkreis Internet am 09.10.02

In Zeiten der immer knapper werdenden Marketing- und Werbebudgets ist es sicherlich lohnenswert, sich die neuen Ansätze zur Steigerung der Effizienz der Werbeinvestitionen im Internet genauer anzusehen. Die Online-Werbeinvestitionen steigen stetig, aber worauf sollte geachtet werden, was sind die Do's und die Don'ts? Diese Fragen hat der Referent Herr Damian Rodgett, Geschäftsführer Kreation bei Pilot, anhand von vielen praktischen Beispielen erläutert. Beispiele, die in der Diskussionsrunde auch teilweise wiedererkannt wurden. Die bei den Schaltungen gemachten Erfahrungen wurden dabei ausführlich geschildert.

Ein paar wichtige Aspekte, die für die Marketing-Verantwortlichen sicherlich interessant sind:

Bannerwerbung zeichnet sich durch einen günstigen TKP aus, und wenn die Bannerwerbung mit Bewegung und mit Sound oder einem kleinen Film verbunden ist, ist eine hohe Aufmerksamkeitsrate relativ sicher. Verbunden mit einem Gewinnspiel, gezeigt wurde ein kleines Computerspiel das wirklich reizt mitzuspielen, kann leicht eine ca. 20%ige Aufmerksamkeit dieser Art der Werbung erreicht werden. Oder ein eingebauter Quiz im Banner erreicht ebenfalls eine sehr hohe Response. Die Messbarkeit solcher Werbemaßnahmen ist entsprechend

hoch und damit für die Werbetreibenden ein wichtiger Faktor. Es gab auch kritische Fragen, z.B. wie vermeidet man, dass die Bannerwerbung usw. die Zielgruppe nicht verärgert und die Werbeschaltung damit das Gegenteil erreicht? Auch hier haben die Experten von Pilot gute und wichtige Erfahrungswerte aufgezeigt, z.B. dass die Häufigkeit der auftauchenden Werbeeinblendungen mitgebucht werden kann (und sollte) und damit sichergestellt ist, dass die Zielgruppe nicht mit dem gleichen „Spot“ überfrachtet wird.

Fazit: Die bisherigen Erfolgsquoten zeigen: erfolgreich sind die Spots, die den User einbinden und eine hohe Aufmerk-

samkeit bringen. Auch aus den Reihen der Teilnehmer wurde bestätigt, dass Werbeinvestitionen im Internet sich lohnen, teilweise hervorragende Verkaufsergebnisse erzielt wurden, aber auch noch viel ausprobiert wird, um festzustellen, was spricht die gewünschte Zielgruppe wirklich an.

Pilot hat mehrfach ausgezeichnete Kampagnen durchgeführt und diverse Preise und Awards erhalten. Es war ein Exklusivkreis, der aus der Praxis für die Praxis anschaulich berichtet und deutlich die Chancen und Möglichkeiten der Werbeinvestitionen im Internet aufgezeigt hat.

(Karin Paul)



Der Marketing-Club auf den Medientagen München:

TRENDS IN DER TV-NUTZUNG.

Rückblick auf eine gut besuchte Podiumsdiskussion am 16.10.02

„Was will der Fernsehzuschauer wirklich?“ Über diese scheinbar einfache und doch so schwierige Frage diskutierten hochkarätige TV-Experten im Rahmen der Medientage München. Auf Einladung des Marketing-Clubs und moderiert vom künftigen Präsidenten Ulrich Clef entwickelten Stefan Baumann (TBWA/Sturm & Drang), Ute Biernat (Grundy Light Entertainment), Christian Seifert (KarstadtQuelle New Media), Jens-Uwe Steffens (pilot) und Wolfram Winter

(Universal Studios Networks) Ideen für die Programmformate von morgen. "Die Branche tut sich schwer mit neuen Konzepten", attestierte der T-Commerce-Experte Christian Seifert den TV-Machern. Deshalb gingen viele Marken dazu über, sich ihr eigenes, optimales Programmumfeld zu schaffen. Die zurückhaltende Risikofreude erklärten Sender und Produzenten mit dem enormen finanziellen Risiko. Wolfram Winter: „E:T. hat damals 12 Mio. Dollar in der Produktion gekostet,

heute gibt es einen Blockbuster nicht unter 100 Mio. Dollar - und das ohne Marketingkosten.“ Für die Sender bedeutet das: Günstiger produzieren (mehr Studioformate) und neue Formen der Interaktion (mit den Zuschauern) sowie der Kooperation (mit den Werbekunden) zu testen. "Programm machen ist wie Wellenreiten" bilanzierte Ute Biernat. Erfolgreich seien der Sender und die Programm-Macher mit dem besten Gespür für die Menschen und ihre Stimmungslagen. Und das

Kopieren von gut laufenden Formaten, wie derzeit bei den Gerichtsshows zu beobachten, sei kaum zu verhindern. Über den letztendlichen Erfolg der Sendung entscheide sowieso der „Faktor Mensch“. Und der sei nur bedingt berechenbar. Das Fazit der Runde: „Das Fernsehen hinkt dem wahren Leben immer einen Schritt hinterher.“

(Christian Faltin)

	Thema	Referent/Bemerkungen	
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	<i>ausgebucht</i> für Mitglieder und Partner
Mo 25.11.	Exklusivkreis Medien		<i>fällt aus</i> 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.

AKTUELLE BERICHTE DER ABSATZWIRTSCHAFT

finden Sie unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/newsletter>.
Hier wird jetzt auch regelmäßig über wichtige Veranstaltungen des MCM berichtet. Schauen Sie mal rein!

MITTEILUNGEN DER REDAKTION

Vorzugspreise für Frühbucher der Beilagen 2003

Wenn Sie Ihre Werbebeilagen zum Clubreport 2003 bis spätestens 31.12.02 buchen, können Sie noch die Preise dieses Jahres nutzen: 275,00 Euro pro Beilage für Mitglieder. Buchen Sie auf dem beiliegenden blauen Blatt Ihre Werbebeilagen 2003!

In dieser Ausgabe des Clubreports finden Sie Werbebeilagen von Conti Gastronomie, Verlag Jochen Kallhardt (Clubmitglied Nikolaus Becker), Hilton München Park (Friedrich W. Niemann) und Markenkern GmbH (Horst Kern)



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. 0 80 93/14 76,
Fax 54 03, E-mail: niggemann.glonn@t-online.de

Versand:

25. Oktober 2002

Nächste Ausgabe:

23. November 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:

Michael Funke

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