



MITGLIEDERVERSAMMLUNG



**Mo 07.04.03,
19:00 Uhr**

In diesen Tagen wird die Einladung zur diesjährigen Mitgliederversammlung versandt. Wir tagen in den Räumen des ArabellaSheraton Kongresszentrums. Vor und nach dem offiziellen Teil gibt es viel Gelegen-

heit zum informellen Gedankenaustausch der Mitglieder untereinander und mit Vorstand und Beirat.

Wie Sie aus der Tagesordnung entnehmen können, gibt es eine Reihe wichtiger Punkte, die auf

der Mitgliederversammlung zur Entscheidung anstehen. Deshalb bitten Vorstand und Beirat um möglichst zahlreiche Teilnahme. Wegen der technischen Vorbereitung ist eine rechtzeitige Anmeldung unbedingt erforderlich.

ZEITMANAGEMENT Die Ökologie der Zeit



**Do 10.04.03,
19:00 Uhr**

Die Zeichen mehren sich; Wir sind am Ende der Uhrzeit angelangt. Vor mehr als 500 Jahren haben die Uhren ihren Siegeszug angetreten. Ohne die mechanischen Zeitmesser hätte die Moderne nicht stattgefunden. Uhren machten die Beschleunigung fast aller Lebensbereiche, das zentrale Kennzeichen der Moderne, kontrollierbar und messbar. Heute sind wir am Ende der Beschleunigungsmöglichkeiten angekommen. Das wichtigste Wirtschaftsgut, die Informationen, werden mit Lichtgeschwindigkeit transportiert. Schneller geht's nicht mehr. Wenn wir alles immer und überall und

sofort zur Verfügung haben, wird die Uhr überflüssig, verliert die Uhrzeit ihr Monopol als bestimmendes Zeitmaß fürs Leben und Arbeiten. Die Ordnung der Uhrzeit ist nämlich das "Eins nach dem Anderen", nicht die Gleichzeitigkeit des Vielen, die wir "Flexibilität" nennen. So löst sich die uns anerzogene Pünktlichkeitsmoral zunehmend auf. Sie wird von der Flexibilität moral abgelöst. Von dieser wird auch die Uhrzeit ergriffen: Sie wird zu einer Zeit neben vielen anderen. In der Zukunft wird es viele Zeiten und auch mehrere Zeitordnungen nebeneinander geben. Aber auch dies wird uns (leider!) nicht die sehnlichst

erwartete Befreiung von Zeitdruck bringen. Professor Dr. Karlheinz A. Geißler, Professor für Wirtschaftspädagogik an der Universität der Bundeswehr untersucht die kulturellen, die wirtschaftlichen und die lebenspraktischen Folgen unseres Zeitverständnisses anhand der Zeitepochen Vormoderne, Moderne und Postmoderne. Und er gibt Hinweise dafür, wie die Zeiten besser werden und vielleicht auch besser genutzt werden könnten. Der Vortrag findet als Gemeinschaftsveranstaltung mit dem SiemensForum in dessen Räumen am Oskar von Miller Ring statt.

STUDIENREISE IN'S ELSASS

Weintour durch's Elsass – Eine Reise zu Riesling, Pinot Noir und Gewürztraminer



**Fr 16.05./
So 18.05.03,
08:00 Uhr
Busabfahrt**

Kulturell interessierte Besucher bestaunen den Reichtum an Kunstschätzen und Naturliebhaber erfreuen sich an der elsässischen Landschaft. Dagegen richten die Feinschmecker ihren Blick eher auf die kunstvoll und schmackhaft zubereiteten Speisen, und die Weinliebhaber auf die meisterhaften Weine. Das Elsass – eines der attraktivsten Wein-

baugebiete Frankreichs – fasziniert mit seinem eigenen Charakter. An der Grenze zu Deutschland war es jahrhundertlang der Zankapfel im Gerangel dieser beiden Länder der Region am Rhein. Ob die noch weit verbreitete Mundart, das Elsässische, oder auch die herzliche Küche und nicht zuletzt die Reben für die hiesigen Weine, alles entstand

unter dem Einfluss dieser Auseinandersetzung. Unsere Rallye der Genüsse führt uns deshalb mitten in dieses Weinbaugebiet, wobei wir einige der besten Weinerzeuger besuchen werden. Entnehmen Sie die Details aus der beiliegenden Einladung und melden Sie sich möglichst umgehend an. Die Zahl der Teilnehmer ist begrenzt.



EIN DOT.COM UNTERNEHMEN PASST SICH ERFOLGREICH AN MARKTANFORDERUNGEN AN.

Rückblick auf den Exklusivkreis Internet mit GoIndustry am 05.02.03.

Es war ein wirklich spannender Abend – der Exklusiv-Kreis Internet. Das Thema: Ein Dot.Com Unternehmen überlebt profitabel! Das als typisches Dot.Com gegründete Unternehmen GoIndustry startete Ende 1999 mit enormer Dynamik und bereits im November 2000 konnten die Club Mitglieder staunen, was dieses Unternehmen innerhalb eines Jahres an Marktpräsenz aufgebaut und geleistet hat. Doch natürlich hat auch dieses Unternehmen auf die

gravierenden wirtschaftlichen Veränderungen reagieren müssen.

Andrew Heath, Vorstandsmitglied und Mit-Gründer von GoIndustry, hat in seinem Vortrag sehr offen darüber berichtet, in welchen Bereichen die ursprüngliche Geschäftsidee nicht wie erwartet erfolgreich umgesetzt werden konnte und wie daraufhin die Unternehmensstrategie verändert wurde. Mit sehr viel Charme hat er auf gemachte Fehler hingewiesen

und wie diese abgestellt wurden. Die Vorgehensweise, wie der angestrebte Markt erobert werden konnte, hat teilweise deutliche Veränderungen zu der ursprünglichen Planung aufgezeigt. Komplettservice-Konzepte, lösungsorientierte Beratung für die Großkunden, Ausweitung des Marktplatzangebotes sind nur einige Beispiele wie dieses marketingorientierte Unternehmen auf die Marktanforderungen erfolgreich reagiert hat. Immerhin teilt sich GoIndustry, als ein glo-

bal aufgestelltes Unternehmen mit ca. 260 Mitarbeitern, mit einem amerikanischen Unternehmen weltweit die ersten beiden Plätze in diesem Markt-Segment. Es war sehr interessant zu erfahren, wie sich GoIndustry seinen Weg zu einem sehr erfolgreichen und vor allem profitablen Unternehmen erarbeitet hat und wie schwierige Situationen mit dem Mut zu Entscheidungen gemeistert wurden. (Karin Paul)

DAS ERFOLGREICHSTE MUSEUM DER NEUZEIT



Kurzer Rückblick auf die Führung durch die Pinakothek der Moderne am 13.02.2003

Vom seltenen Kirchner Portrait über rare Kupferstich-Preziosen und Le-Corbusier-Bauzeichnungen bis hin zum frühen VW-Käfer – unterteilt in drei Sparten, begeisterte die Pinakothek der Moderne Marketing-Club Mitglieder und Partner mit Bildern und Objekten an allen Ecken und Enden. Drei hervorragende Führer machten uns mit Vorder- und Hintergründen des Hauses und der darin präsentierten Werke vertraut. Und da das ganze Museum mit sei-

nen 12.000 qm Ausstellungsfläche nicht in zwei Stunden zu bewältigen war, wurden die Teilnehmer zu Beginn in drei Führungsgruppen eingeteilt: Besuch der Sammlungsbereiche Tendenzen der klassischen Moderne, Tendenzen der zeitgenössischen Moderne und Design und Architektur. Fast alle Teilnehmer nahmen sich vor, sich die jeweils nicht besuchten Sammlungen in einem Wiederholungsbesuch in den kommenden Wochen zu erschließen.

JOBANGEBOT – MARKETINGLEITUNG

Kurz vor Redaktionsschluss erreichte uns folgendes Job Angebot über unser Beiratsmitglied Petra Müller:

Job description: **Vertrieb – Service**

Tasks:

- Systematic market research, analysis of competition, market forecast
- Strategic Product Planning
- Develop sales strategies with home divisions and worldwide sales organisation for key markets
- Prepare budget planning on the basis of obtainable market shares
- Develop sales target agreements with worldwide sales organisation
- Develop market introduction strategies together with Sales and Corporate Communication / PR

Qualifications:

- Marketing professional or market oriented engineer with experience in the international Diesel engine business
- English language fluent, German fluent or with good potential to get fluent

Place of work: Augsburg

For further information, please contact:

Frau Doris Koppold, Tel: 0821-322 15 41, Email: doris_koppold@manbw.de

Written applications, enclosing relevant qualification papers and marked ' Kennziffer: 1354' should be sent to:

MAN B&W Diesel AG, Augsburg

Personalabteilung, Stadtbachstraße 1, 86224 Augsburg



RELAUNCH DER MARKE ZDF

Rückblick auf den Exklusivkreis Kommunikation und Marke bei Serviceplan am 10.02.2003

1999. Die Situation der Marke ZDF: fallende Marktanteile, eine überaltete Zielgruppenstruktur und vor allem das Stigma des "ewigen Zweiten". Die Konsequenz: Diskussionen über die Zukunftsfähigkeit des Zweiten Deutschen Fernsehens, über die Programmstruktur, den richtigen kommunikativen Auftritt bis hin zur kontroversen Frage, wie viele Öffentlich-Rechtliche Deutschland eigentlich braucht.

ZDF-Medienpark, der die Marke vor Ort erlebbar macht.

Wie kommt man von der kommunikativen Positionierung zur kreativen Idee? Wir kennen in der Werbung mindestens 20 unterschiedliche Kreativstrategien, vom "Gold-Standard" bis zu "mit Worten malen". Die nachweislich erfolgreichste Technik ist das "Flexible Schlüsselbild". Also nicht die "lila Kuh" oder das "grüne Segelschiff",



Der Relaunch, zu dem sich das ZDF Marketing 1999 entschied, war mehr als eine neue Werbekampagne. Er stand auf vier Säulen. Zunächst wurde am Programm gearbeitet, neue Gesichter auf den Bildschirm gebracht, das Studiodesign modernisiert - neue Formate erfunden. Im zweiten Schritt entwickelte man mit Serviceplan eine neue, kommunikative Positionierung: "Mit dem Zweiten sieht man besser". Im dritten Schritt wurde diese in ein neues Markendesign on- und off-air gebracht. Die letzte Säule ist derzeit in Planung: der

sondern ein Bild, das sich je nach Thema unterschiedlich umsetzen lässt und dennoch immer wieder die Botschaft der Marke penetriert. Dieses Schlüsselbild wurde aus der Idee "Mit dem Zweiten sieht man besser" entwickelt und seitdem vom ZDF konsequent über eine Vielzahl von Themen umgesetzt: internationale Stars angefangen von Biene Maja, über Anastacia bis zu Elton John haben mit dem Zwei-Finger-Salut kostenlos für das ZDF als Sendermarke geworben. Das Schlüsselbild wurde dabei nicht nur zum visuellen Träger



der Markenbotschaft, sondern auch zum Vermittler konkreter Programminhalte und "last but not least" zum Identitätsstifter nach innen.

claim und die spontan am häufigsten erinnerte deutsche Werbekampagne. (Florian Haller und Ewald Pusch)

Der Erfolg gibt dem Marketing des

Wir danken Frau Dr. Barbara



ZDF, der integrierten Kampagne und ihrer Kreativtechnik recht. Das ZDF hat seinen Marktanteil über die letzten 3 Jahre kontinuierlich ausgebaut, neue und moderne Zielgruppen (Sinusmilieus) erobert und im ersten Quartal 2002 sogar erstmals die Marktführerschaft erzielt. Trotz des wettbewerbsunterlegenen Budgets ist "Mit dem Zweiten sieht man besser" heute mit knapp 90% der mit Abstand bekannteste Medien-

Niedner für die Vorbereitung und Organisation dieses Exklusivkreises Kommunikation und Marke. Ganz besonders aber dem Haus Serviceplan und seinen Führungskräften für die spannende Präsentation und die großzügige Bewirtung.

	Thema	Referent/Bemerkungen
Mo 07.04., 19.00	 Mitgliederversammlung	im ArabellaSheraton Konferenzzentrum nur für Mitglieder
Mo 10.04., 19.00	 Die Ökologie der Zeit, Zeitmanagement	Prof. Dr. Karlheinz Geißler Gäste willkommen
Di 13.05., 19.00	 Exklusivkreis Internet	nur für Mitglieder
Fr 16. – So 18.5., 8.00	 Studienfahrt ins Elsass	nur für Mitglieder und Partner
Mo 26.05.	 Exklusivkreis Medien	nur für Mitglieder
Mo 02.06.	 Mit Marketing zu neuem Wachstum	Dr. Bufe, Petersheim Gäste willkommen
Mi 25.06.	 MPZ, ein Beispiel für Kulturmarketing	Museumspäd. Zentr. in der Neuen Pinakothek für Mitglieder und Partner
jeweils letzter Mi im Monat	 Junior-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.

Branding Lounge der Ludwig-Maximilians-Universität am 27.03.03

Es gibt noch einige Karten für MCM Mitglieder zum Preis von 200 € (statt 250 €). Fragen Sie bei Frau Frauke Langmack 089/2180-3167 oder schauen Sie in's Internet unter www.globalbrands.org.

Quo Vadis Medienstadt München?

Der Termin für die Podiumsdiskussion wurde auf Montag 06.10.2003, 19.00 Uhr verschoben. Die Diskussion findet als Gemeinschaftsveranstaltung mit der IHK für München und Oberbayern statt und wird von Andreas Bönnte, Report aus München, geleitet.

Marketing-Services 28. bis 30. April 2003 in Frankfurt

Seit 20 Jahren setzt die Internationale Fachmesse für Marketing und Kommunikation Zeichen im Marketingmix. Dieses Jahr im Visier der Marketingbranche: Werbung und Sponsoring. MCM Mitglieder bekommen gegen Vorlage einer Bestätigung des Clubs Eintrittskarten zum Sonderpreis von 15 € statt 26,50 €. Der Deutsche Marketing-Verband ist mit einem Stand (Halle 8.0, Stand D 05) vertreten und freut sich auf Ihren Besuch.

Deutscher Marketing-Preis 2003 – Jetzt bewerben

Zum 31. Mal vergibt der DMV die Top-Auszeichnung des Marketing in Deutschland. Die Ausschreibung ist eröffnet – der Marketing-

Champion 2003 wird gesucht. Bewerbungsfrist läuft bis 16. Mai 2003. Information und Ausschreibungsunterlagen gibt es beim Deutschen Marketing-Verband e.V. Tel. 0211/8 64 06 16

Ausschreibung Relaunch Internet-Auftritt

Der MCM plant derzeit die Überarbeitung und Neugestaltung des Internet-Auftrittes. Interessierte Unternehmen, die bei der Gestaltung und Umsetzung mitwirken möchten, wenden sich bitte an:

Alexander Wunschel, AG Internet, Tel: 0170/8571441
E-Mail: alexander.wunschel@agenturspiegel.de

Mitteilungen der Redaktion – Neues Mitgliederverzeichnis 2003: Alle Mitglieder erhalten mit dieser Ausgabe des Clubreports das neue Mitgliederverzeichnis 2003.

Außerdem finden Sie in diesem Clubreport Werbebeilagen folgender Unternehmen: Klebeck (Clubmitglied Peter Klebeck), Maritim (Günter Bäuml), MSI (Christian Ilse) und Sobinger (Petra Sobinger).

Wenn Sie bei einer der nächsten Ausgaben dabei sein wollen, nutzen Sie bitte das blaue Bestellblatt und buchen Sie rechtzeitig, die nächsten Ausgaben sind bereits heute ausgebucht.



MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

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 - 15:30 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: 21. März 2003

Nächste Ausgabe: 25. April 2003

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: Ulrich Clef · Vizepräsident: Reinhard Niggemann · Geschäftsführender Vorstand: Michael Funke · Schatzmeister: Wilfried Reiners · Beirat: Michael Bartholl, 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, Prof. Dr. Erwin Seitz