



## MIT MARKETING ZU NEUEM WACHSTUM Zwei Beispiele für Gesundung durch Marketing



Mo 02.06.03,  
19:00 Uhr

Zwei Topmanager zeigen, wie sie in ganz unterschiedlichen Branchen ihr Unternehmen gesundet und wieder auf Erfolgskurs gebracht haben. Prof. Dr. Ralf H. Buße kam im Januar 2000 in die Pfeleiderer AG und wurde am 1. April 2000 deren Vorstandsvorsitzender. Seitdem trimmt er den früheren Holzverarbeiter mit eigenem Waldbesitz von einem Familienunternehmen zu einer Börsengesellschaft (Umsatz 2001:

1,4 Mrd. Euro, Vorsteuerergebnis: 51,4 Mio Euro), die sogar in den M-Dax aufrücken könnte. Man will die Kräfte konzentrieren. Ein Kernziel der Investitionen für die verbleibenden Sparten Holzwerkstoffe und Infrastrukturtechnik heißt „raus aus Deutschland“.

Dr. Markus Peterseim hat eine Degussa Medizin Tochter nach einem Komplettumbau in 18 Monaten für einen US Investor so attraktiv gemacht, dass er sie im Mai

2002 für 375 Mio Euro kaufte. Seine Instrumente: Neuaufbau des Vertriebs, Auflösung zentraler Strukturen. Die Verantwortung für einzelne Produktgruppen übernahmen spezialisierte Regionalstellen. Die Verwaltungskosten wurden halbiert, das Sortiment auf sieben Kernprodukte gestutzt. Das Unternehmen wurde in Viatrix GmbH umgetauft. Lesen Sie Details über die Manager und den Vortragsabend in der beiliegenden Einladung.

## MPZ – EIN GELUNGENES BEISPIEL FÜR KULTURMARKETING

### Marketing vor Ort beim Museumspädagogischen Zentrum München



Mi 25.06.03,  
17:00 Uhr

Über tausend Museen und Sammlungen gibt es in Bayern, staatliche und nicht staatliche Einrichtungen. Bei aller Unterschiedlichkeit verbindet sie eines: sie sind auf Vermittlung angelegt und auf Kommunikation und sie bedürfen eines Publikums. Das MPZ Museumspädagogische Institut dient eben diesem Publikum; es agiert als Partner der Museen und entwickelt Konzepte und Aktivitäten, die den Menschen das Museum nahe bringen sollen. Man kann auch sagen: Marketing für die Museen. Bereits im Jahre 1973 von der Stadt München und dem Frei-

staat Bayern gegründet, legte es den Schwerpunkt zunächst auf die pädagogische Arbeit: Schulen waren die Hauptzielgruppe. Inzwischen wurden die Zielgruppen wesentlich erweitert: Zwergerlkurse für Drei- bis Sechsjährige, freie Jugendarbeit, Erwachsenenbildung. Neuerdings wendet sich das MPZ auch dem Kongresstourismus und spezifischen Seniorenprogrammen zu ebenso wie der Zusammenarbeit mit Gewerkschaften und den Verbänden von Handwerk und Industrie. Sein Leiter Professor Dr. Manfred Treml wird uns bei unserem Besuch in seinem

Haus (in den Räumen der Neuen Pinakothek) zeigen, wie er Marketing für die bayerischen Museen praktiziert und welche Möglichkeiten sich u.a. auch für die Wirtschaft in München ergeben, diese Einrichtung als Gastgeber von Geschäftspartnern zu nutzen. Und weil wir schon in der Neuen Pinakothek sind, wird er eine kleine Führung in deren Sammlung mit integrieren. Weitere Details finden Sie in der beigefügten Einladung, die nur für Mitglieder und Partner gilt. Bitte melden Sie sich unbedingt verbindlich an!

## HYPOVEREINSBANK: SURVIVAL OF THE FITTEST



Mi 02.07.03,  
19:00 Uhr

Die HypoVereinsbank ist das Resultat eines der ersten großen deutschen Mergers. Mit dem Start dieser neuen Bank ist ein für Finanzdienstleister bis dahin neuartiges Markenkonzept entwickelt worden. Pate für die HVB ist dabei überraschender Weise der Naturwissenschaftler Charles Darwin, dessen Überlebensregeln

auch die Grundlage für die Markenpolitik der Bank darstellen. Was die Marke HVB konkret beinhaltet, welchen Einfluss diverse äußere Einflussfaktoren auf die Markenführung gehabt haben, wird konkret dargestellt. Darüber hinaus wird die Perspektive der HypoVereinsbank als Bank im Herzen Europas beleuchtet. Dipl.-

Kaufmann Dirk Huefnagels, der Leiter Konzern-Markenkommunikation der HVB Group, wird uns in diesem Exklusivkreis Kommunikation und Marke (exklusiv für Mitglieder!) die Markenpolitik der HypoVereinsbank vorstellen und unter der Moderation von Frau Dr. Barbara Niedner mit uns diskutieren. Anmeldung unbedingt erforderlich!

## 29. MÜNCHENER MARKETING-SYMPOSIUM

**Total Customer Experience Management Kundennutzen umfassend erlebbar machen!**



Fr 11.07.03,  
12:00 Uhr

Die Preisspirale dreht sich immer schneller – Leistungen sind zunehmend austauschbar - die Wechselbereitschaft der Kunden steigt. Unternehmen wie Mini und Ritz Carlton trotzen dieser Krise erfolgreich und beschreiten neue Wege. Ihr Erfolgsgeheimnis: Total Customer Experience Management!

Auch Red Bull, Ikea und Starbucks machen's vor: Ob in der Kommunikation, Produktgestaltung oder am

Point of Sale – es gilt, den Kundennutzen umfassend erlebbar zu machen!

Welche Sinneseindrücke prägen das Urteil Ihrer Kunden? Wie gestalten Sie aktiv Kundenerfahrungen? Wie schaffen Sie in allen Kontaktpunkten Nutzen für Ihre Kunden?

Zu diesen Fragen werden auf dem diesjährigen Marketing-Symposium der Forschungsgemeinschaft Mar-

keting an der Ludwig-Maximilians-Universität München (FGM) neueste wissenschaftliche Erkenntnisse und überzeugende Praxisbeispiele von namhaften Wissenschaftlern und Praktikern präsentiert. Entnehmen Sie Details über Referenten und Programmablauf aus der beigefügten Einladung. Auch in diesem Jahr erhalten Mitglieder des MCM wieder Ermäßigung auf die Kosten der Tagung.



## ZEITMANAGEMENT – DIE ÖKOLOGIE DER ZEIT

**Rückblick auf einen packenden Vortragsabend über die Zeit im allgemeinen und besonderen am 10.04.2003 im SiemensForum**

als Globus. Zeit wird zur sozialen Ordnung, Zeit ist Geld. Die Zeit gehört mächtigen Menschen, Institutionen (Kirche!). Die Lebensweise wird vom Zeittakt bestimmt. Die mechanische Uhr wird entwickelt (nicht mehr Sonnenuhr!), Geld und Maschinen prägen die Zeit. Geld kennt kein „Genug“, Folge Maßlosigkeit gilt nicht nur für Geld sondern auch für die Zeit. Es gibt kein „Genug“ bei der Zeit. Es entsteht Zeitangst.

Die Postmoderne sieht die Welt als Netz. Zeitordnungen werden aufgelöst. Das Individuum muss permanent über die Zeit entscheiden, Prioritäten müssen individuell gesetzt werden. Die Zeit wird privatisiert. Tätigkeiten werden „vergleichzeitigt“, um knappe und kostbare Zeit zu gewinnen. Typische Entwicklungen, die die Postmoderne kennzeichnen: von der Schnelligkeit zur Beweglichkeit; von der Standardisierung zur Flexibilität, vom Eins nach dem Anderen zur Gleichzeitigkeit,

von der Pünktlichkeit zum „am Punkt sein“, von der Uhr zum Mobiltelefon.

Extreme Folge könnte sein: Eine Besprechung findet nicht mehr am vorgeplanten Termin statt, sondern dann, wenn alle Teilnehmer da sind. Im Ansatz bereits heute häufig erkennbar, wenn per Handy um Terminverschiebung wegen zeitlicher Verzögerung gebeten wird.

Wer sich intensiver mit dem Thema befassen will, dem sei als Lektüre empfohlen: Kh.A. Geißler:



Zeit verweile doch, Taschenbuch Herder Verlag 2000 und Kh. A. Geißler: Vom Tempo der Welt. Am Ende der Uhrzeit, Herder Verlag 1999.



Ein neuer Leitspruch für das Management?: „Machen Sie keine Pläne für das neue Jahr, es geht auch so vorbei“  
Der Referent Professor Dr. Karlheinz A. Geißler teilt die Weltgeschichte aus der Sicht der Betrachtung der Zeit in drei Epochen ein: die Vormoderne (bis vor etwa 600 Jahren), die Moderne und die Postmoderne, die gegenwärtig beginnt. Die Vormoderne sah die Welt als Scheibe, Zeit war kein Thema, sie wird von der Natur, Tag- und Nachtwechsel, den Jahreszeiten vorgegeben. Die Lebensweise wird von diesem natürlichen Rhythmus bestimmt. Die Moderne erkennt die Welt



## FIRMENMITGLIEDSCHAFT IM MARKETING-CLUB MÜNCHEN

In der Mitgliederversammlung am 07.04.2003 wurde ein neues Modell der Firmenmitgliedschaft im MCM vorgestellt und verabschiedet. Wir wollen damit einerseits erreichen, dass die Großunternehmen im Raum München stärker an den MCM herangeführt werden und für ihre Mitarbeiter die vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten des Clubs nutzen; ein wichtiger Aspekt bei allgemein zurückgefahrenen Weiterbildungsetats in den Unternehmen. Außerdem werden wir durch die Firmenmitgliedschaften auch den Netzwerkgedanken des Clubs stärker ausbauen.

Durch die „Initiative Mittelstand“ sollen mittelständische Unternehmen ihre Führungskräfte zu günstigeren Konditionen Clubmitgliedschaften anbieten können. Konkret: wenn in einer Agentur nur der Chef Mitglied ist, gerne aber auch Führungskräften den Nutzen der Mitgliedschaft zukommen lassen will (Beispiel: Teilnahme an exklusiv für Mitglieder vorbehaltenen Veranstaltungen), dann hat er jetzt dazu die Möglichkeit. Für Firmenchefs, die heute schon Mitglieder im MCM sind, entfällt dann auch die Aufnahmegebühr.

**Und so sehen die Firmenmitgliedschaften aus:**

### FIRMENMITGLIEDSCHAFT FÜR GROSSUNTERNEHMEN

**6 bis 10 Mitglieder können vom Unternehmen namentlich benannt werden**, darüber hinaus Einzelfallentscheidungen

Aufnahmegebühr: 510 €,  
Jahresbeitrag: 2.850 €  
(inkl. Absatzwirtschaft)

#### Vorteile:

##### Für die Mitglieder

- Der Repräsentant des Unternehmens wird direkt in den Freundeskreis aufgenommen
- Mitarbeiter werden bei Veranstaltungen wie Mitglieder behandelt
- Wechsel der benannten Mitglieder ohne Aufnahmegebühr möglich
- Teilnahme der benannten Mitglieder an allen Veranstaltungen aller DMV-Clubs
- Benannte Mitglieder haben alle Rechte und Pflichten von Mitgliedern
- Branchenübergreifende aktualisierte Wissensbildung
- Zugang zu Expertenwissen
- Image-Gewinn für beide Seiten (Präsentation der Firma usw.)

##### Für den MCM:

- Stabilisierung der Mitgliedschaft auch bei Mitarbeiterwechsel
- Engerer Bezug zu bedeutenden Unternehmen in der Region
- Mitgliedergewinnung in günstiger Relation zu Aufwand und Ertrag
- Chancen der zusätzlichen finanziellen Unterstützung über Sponsoring

### INITIATIVE MITTELSTAND

**3 bis 5 Mitglieder können vom Unternehmen namentlich benannt werden**, darunter Einzelfallentscheidungen

Aufnahmegebühr: 300 €,  
Jahresbeitrag: pro Mitglied 250 €  
(inkl. Absatzw.)

#### Vorteile:

##### Für die Mitglieder

- Förderung der Mittelstands durch klare Preisvorteile
- Mitarbeiter werden bei Veranstaltungen wie Mitglieder behandelt
- Wechsel der benannten Mitglieder ohne Aufnahmegebühr möglich
- Teilnahme der benannten Mitglieder an allen Veranstaltungen aller DMV-Clubs
- Benannte Mitglieder haben alle Rechte und Pflichten von Mitgliedern
- Branchenübergreifende aktualisierte Wissensbildung
- Zugang zu Expertenwissen
- Image-Gewinn für beide Seiten (Präsentation der Firma usw.)

##### Für den MCM:

- Stabilisierung der Mitgliedschaft auch bei Mitarbeiterwechsel
- Engerer Bezug zu bedeutenden Unternehmen in der Region
- Mitgliedergewinnung in günstiger Relation zu Aufwand und Ertrag
- Chancen der zusätzlichen finanziellen Unterstützung über Sponsoring

*Wenden Sie sich bitte an die Geschäftsstelle oder an ein Vorstandsmitglied, wenn Sie Vorschläge, Ideen oder Kontakte zu Firmen haben, die Sie als Mitglieder im Marketing-Club München empfehlen können. Wir setzen auf Ihre Unterstützung, um den Kreis der Firmenmitglieder spürbar zu erweitern.*

	Thema	Referent/Bemerkungen
Mo 28.05., 19.00	 MTV wirkt: Integrierte Kommunikation erfolgreich umgesetzt	Exklusivkreis Medien nur für Mitglieder
Mo 02.06., 19.00	 Mit Marketing zu neuem Wachstum	Dr. Bufe, Dr. Petersheim Gäste willkommen
Mi 25.06., 17.00	 MPZ, ein Beispiel für Kulturmarketing	Museumspäd. Zentr. in der Neuen Pinakothek für Mitglieder und Partner
Mi 02.07., 19.00	 HypoVereinsbank: Survival of the fittest	Dipl.-Kfm. Dirk Huefnagels (HVB) Exklusivkreis Kommunikation und Marke nur für Mitglieder
Fr 11.07., 12.00	 Total Customer Experience Management	FGM Tagung Gäste willkommen
Sa 26.07.	 Junior-Stammtisch	Sommerfest Gäste willkommen
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](http://www.marketing-muenchen.de) und durch den monatlich erscheinenden Clubreport.

### Marketing-Club bei FOCUS Beachvolleyball-Turnier

In diesem Jahr findet am 2. August DAS sportliche Highlight in Deutschland statt: Der „FOCUS Beachvolleyball-Cup“ bietet wieder „Sport & Fun at it's best“. Und der Marketing-Club ist das erste Mal dabei. Wir, das sind Uli Clef, Frank Diederichs, Alex Wunschel und Rolf-Peter Käter, haben uns bei einem der letzten Treffen auf dieses Abenteuer eingelassen. Für die übrigen 49 teilnehmenden Mannschaften des Turniers wird es nun DIE sportliche Herausforderung sein, dieses „Oldie“-Team in den Griff zu bekommen. Die Mannschaften müssen mit 10 Spielern - je zwei Damen und 3 Herren spielen als Team - gemeldet werden. Wir suchen also noch junge, engagierte und versierte Mitstreiter, die unser Team verstärken! Selbstverständlich treffen wir uns auch vorher zum Üben! Rückmeldung bitte an: Rolf-Peter Kaeter T.: 08106/8990-44 oder [peter.kaeter@go-kaeter.de](mailto:peter.kaeter@go-kaeter.de)

### Partner / Nachfolger für Unternehmen in Mainz gesucht

Das Clubmitglied aus Mainz Robert Janka will sich nach Bayern zurückziehen und sucht für seine Firma RJ Marketing-Service einen Nachfolger oder einen Partner. Die Nachricht erreichte unsere Geschäftsstelle per e-mail. Interessenten wenden sich an Robert Janka Keppentalerweg 19, 55286 Wörrstadt. Tel. 06732-94010 eMail: [r.janka@rjmail.de](mailto:r.janka@rjmail.de).

**Mitteilungen der Redaktion – Die Beilagen für die Ausgaben des Clubreports vor der Sommerpause sind ausgebucht. Nach der Sommerpause warten noch vier Ausgaben auf Ihre Werbung. Denken Sie rechtzeitig daran.**

Beachten Sie bitte die Werbebeilagen von folgenden Unternehmen in dieser Ausgabe: Accor (Clubfreund Fredrik Nilsson), Klebeck und Partner (Peter Klebeck), RBC Consulting (Holger Kuhfuß) und ArabellaSheraton (Sebastian Noack).



## 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](mailto:info@marketing-muenchen.de),  
Internet-Adresse: [www.marketing-muenchen.de](http://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](mailto:niggemann.glonn@t-online.de)

Versand: 16. Mai 2003

Nächste Ausgabe: 27. Juni 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: Michael Funke

Präsident: Ulrich Clef · Vizepräsident: Reinhard Niggemann · Geschäftsführender Vorstand: Michael Funke · Schatzmeister: Wilfried Reiners · Beirat: Michael Bartholl, Frank A. Diederichs, Dr. Marcus Disselkamp, Christian Faltin, Bernhard Hebel, Hans Kaiser, Andreas C. Kröniger, Dr. Martin Mörike, Dr. Barbara Niedner, Karin Paul, Dr. Armin Schirmer, Prof. Dr. Erwin Seitz, Alexander Wunschel