



## GALABEND ZUM 50-JÄHRIGEN BESTEHEN DES MARKETING-CLUB MÜNCHEN UND VERLEIHUNG DES MÜNCHNER MARKETING-PREISES

**Di 23.03.04,  
19:00 Uhr**



**MARKETING-CLUB  
MÜNCHEN e.V.**

Im Atrium der HypoVereinsbank (Arabellapark) erwartet Sie die aufwendigste Veranstaltung unserer Clubgeschichte. Unter der Schirmherrschaft von OB Ude wollen wir nicht nur unser Jubiläum feiern, sondern erstmals auch ein oberbayerisches Unternehmen mit dem Münchner Marketing-Preis auszeichnen. Als

Keynote Speaker erwarten wir Dan Wieden, den Chef von Wieden + Kennedy aus Portland/USA, einer der weltweit renommiertesten Kreativ-Agenturen. Und anschließend wird gefeiert und getanzt bis tief in die Nacht. Die Einladung ist Ihnen in den letzten Wochen zugesandt worden.

**Inzwischen ist die Veranstaltung vollständig ausgebucht. Es können keine Anmeldungen mehr angenommen werden.**

### EXKLUSIVKREIS MEDIEN

**Value Communications: Markenwert steigern, Kunden binden und gewinnen**



**Mo 29.03.04,  
19:00 Uhr**

Kommunikation entscheidet heute über Qualität und Bekanntheitsgrad der Marke. Sie wird zum Werttreiber und zunehmend auch zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor im härter gewordenen Kampf um den Kunden. Doch, wie müssen die neuen Kommunikationswerkzeuge aussehen? Was sind die wichtigsten Zukunftsthemen? Wo liegen die Herausforderungen für die Kommunikationsverantwortlichen in

den nächsten Jahren? BurdaYukom Publishing – ein Unternehmen der Hubert Burda Media Gruppe – gibt einen Einblick in die erfolgreiche Kundenkommunikation von morgen und zeigt, wie Unternehmen mit professionellen Medien Aufmerksamkeit schaffen, den Wert Ihrer Marke steigern, Ihre Kunden nachhaltig binden und neue Kunden gewinnen können. Fallbeispiel Microsoft: In einer

gemeinsamen Präsentation demonstrieren Projektmanagerin und Chefredakteur des preisgekrönten Microsoft Magazins, wie ein leserorientierter Dialog sowohl die Kundenzufriedenheit verbessert, als auch neues Geschäft generiert. Exklusiv für Mitglieder in den Räumen von BurdaYukom Publishing GmbH (siehe beiliegende Einladung).

### NICHT VERGESSEN!

Beachten Sie die Einladungen zum 11.03. ("Welt der Gene" im Museum Mensch und Natur) und 17.03. (Exklusivkreis Innovative

Marketingtechniken "Was bringt Internet Marktforschung"). Bei beiden Veranstaltungen sind nur noch wenige Plätze frei.



## ERFAHRUNG UND WISSEN VON UNTERNEHMEN FÜR DIE ZUKUNFT

Rückblick auf die Podiumsdiskussion zum Auftakt unseres Jahresprogramms am 26.01.2004



Wie viele mögen an dem interessanten Thema "Erfahrung und Wissen der Unternehmen für die Zukunft" teilgenommen haben, 100 oder 200 Personen? Jedenfalls war der Saal voll gefüllt. Die Podiumsdiskussion, wie gewohnt zum Jahresstart, paßte haargenau zum Jahresmotto. Die geschickte Auswahl der Podiumsteilnehmer brachte eine Vielfalt der unterschiedlichen Betrachtungen. Dennoch hatte jeder (auf seine Weise) in seiner Argumentation recht. Obwohl sich große Gegensätze, so zum Beispiel in der Auffassung, wie sich Elite-Universitäten realisieren lassen, aufzeigten. Doch schon grundsätzlich bleibt die Frage: "Was ist Wissen? Gibt es Unterschiede zwischen speicherbarem Wissen bzw. personenbezogenem Wissen? Der einfache und allgemein gebrauchte Spruch von "Wissen ist Macht" kann nicht immer gelten. Für den Piloten eines Flugzeuges ist sein Wissen spezialisiert und nicht von Macht

geprägt. Oder würden Sie ein Flugzeug besteigen, wenn Sie nicht davon ausgehen, dass der Pilot wirklich weiß, wie ein Flugzeug zu fliegen ist? Also Wissen kann nur ein Teil des Ganzen sein.



Worin unterscheiden sich erfolgreiche Unternehmungen von anderen? Im wesentlichen darin, ob die Weitergabe von Wissen funktioniert oder nicht. Aber wie bekomme ich das Wissen von erfolgreichen Mitarbeitern eines

Unternehmens wirklich auf andere Mitarbeiter übertragen? Ist das Wissen von heute - das ist die Summe aus Wissen und Erfahrung von gestern und der Situation von heute - in der Zukunft überhaupt

noch brauchbar, weil sich die Situation geändert hat? Wie kann das personenbezogene Wissen von diesen einzelnen Personen "herausgegeben", gespeichert, weitergegeben und vor allem von anderen wieder aufgenommen

werden? Vieles Wissen nehmen Menschen von anderen manchmal gar nicht auf. Blockaden dazu können verschiedene Betrachtungsweisen unterschiedlicher Generationen sein. Deshalb ist jede Art von Wissen immer situativ oder auch "Vergangenheit"! Wesentlich ist vor allem, dass dieses gespeicherte Wissen nicht in der "Schublade" ruht, sondern wieder angewendet werden kann. Wenn deshalb Wissen strukturiert, den Situationen angepasst, weitergeben und angewendet werden kann, dann kann sich auch das Unternehmen in einem dynamischen Prozess immer der jeweiligen der Zeit anpassen und somit stets erfolgreich werden und bleiben. Denn Wissen ist ein wichtiger Produktionsfaktor des Unternehmens, das sich bei Weitergabe nicht verbraucht, sondern vermehrt!  
Merke: "Wissen wird (erfolgreiche) Zukunft, wenn es stets dynamisch ist!"  
(Hans Kaiser)



## IKEA, DAS ETWAS ANDERE MÖBELHAUS

Rückblick auf Marketing vor Ort am 09.02.2004 bei IKEA



**Christiane Dresia, die Personalchefin von IKEA Brunenthal**

Wie beispielsweise MAN oder auch HARIBO ist IKEA eine Abkürzung von Namen und Orten, die der schwedische Firmengründer vor über 60 Jahren für seinen Reisehandel in Haushaltswaren hat registrieren und schützen lassen. Der Firmengründer war Ingvar Kamprad, ein Bauernsohn aus Südschweden, und zwar aus Elmtaryd in der Nähe von Agunnaryd. Er hat sehr bald den Reisehandel in Haushaltswaren aufgegeben zugunsten von einem stationärem

Möbelhandel, der seinen Ursprung ebenso in Südschweden hatte und mittlerweile auf allen Kontinenten der Erde betrieben wird. Heute ist IKEA ein Firmenna-me, eine Marke - blaue Großbuchstaben auf gelbem Grund - mit hohem Bekanntheitsgrad weltweit und ein Begriff für schwedische Möbel und skandinavische Wohnkultur. Das Typische an IKEA-Möbeln ist die flache Verpackung, die der Kunde selbst aus den Regalen holt und deren Inhalt aus sämtlichen einzelnen Möbelteilen und Verbindungselementen besteht, die der Kunde dann auch zuhause eigenhändig zusammenbaut. Die Produktentwickler von



**Birger David, GF von IKEA Brunenthal**

IKEA sind stets bemüht, die Produkte, die bei Vertrags-Schreineren gefertigt werden, noch bes-



**Klaus Zimmermann, GF von IKEA Brunenthal**

beiden Markt-Geschäftsführern, dem Einkaufs-Chef und der Personal-Chefin hören und spüren, dass IKEA gelebt wird:

**I** wie Idee, dynamisch, kollektiv und mit Spaßfaktor  
**K** wie Karriere, in flachen Hierarchien und in regionaler wie innerbetrieblicher Flexibilität  
**E** wie Erlebnis, beim Shoppen und beim Kaufen, und zwar mit psychologischem Unterbau  
**A** wie Angebot weltweit, gleich und durch stete Entwicklung laufend preiswerter

Die entspannte Atmosphäre beim abschließenden Imbiss im IKEA-Restaurant, wo die 120 Teilnehmer großzügig bewirtet wurden, zeigt, dass es erstens eine sehr gelungene MvO-Veranstaltung war und dass zweitens IKEA es schafft, eine entspannte Atmosphäre für Käufer und Interessenten zu bieten. Anders wäre es wohl auch nicht möglich gewesen, dass viele der MCM-Mitglieder schon vor Beginn der Veranstaltung durch die Verkaufsräume geschlendert waren und das eine oder andere Satelliten-Produkt käuflich erworben haben.

(Dr. Martin Mörike)



**Erlebte Gastlichkeit im weiträumigen IKEA-Restaurant**

**Birger David startet die unkonventionelle, aber gelungene Präsentation von IKEA**

ser zu machen und noch effizienter produzieren zu lassen.

Der Erfolg der IKEA-Gruppe beruht insbesondere auf den Leitideen der Firma, die den 120 Teilnehmern der Marketing-vor-Ort-Veranstaltung in Brunenthal sehr plastisch herübergebracht worden sind. In vier Gruppen aufgeteilt, wie es eben die vier Buchstaben von IKEA vorgegeben haben, konnten wir von den

	Thema	Referent/Bemerkungen	
Do 11.03. 17.00	 Die Welt der Gene	Museum Mensch u. Natur	für Mitglieder und Partner
Mi 17.03. 19.00	 Was bringt Internet Marktforschung	Dominik Rossmann Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken	nur für Mitglieder
Di 23.03. 19.00	 Galaabend zum 50jährigen Bestehen des Marketing-Club Münchens	<i>ausgebucht</i>	Gäste willkommen
Mo 29.03. 19.00	 Value Communications: Markenwert steigern, Kunden binden und gewinnen	Manfred Hasenbeck, Gf. Burda Yukom Exklusivkreis Medien	nur für Mitglieder
Mo 26.04.	 Mitgliederversammlung		nur für Mitglieder
Do 29.04.	 Das etwas andere Hotelkonzept	Feng Shui Hotel Corbin	für Mitglieder und Partner
Di 04.05	 Exklusivkreis Internet		nur für Mitglieder
Mi 05.05.	 Mercedes setzt neue Maßstäbe	Besuch des neuen Mercedes-Benz Ausstellungszentrums	für Mitglieder und Partne
Mi 12.05.	 Exklusivkreis Medien		nur für Mitglieder
Do 18.05.	 Kongress Visionen II		Gäste willkommen
Di 15.06.	 Exklusivkreis Kommunikation und Marke		nur für Mitglieder
Mo 21.06.	 Marketing braucht den Verkauf	Auftaktveranstaltung für den EK Vertrieb Hermann Scherer	Gäste willkommen
Fr 25.06	 Nachts im Tierpark Hellabrunn		für Mitglieder und Partner
	 Junior-Stammtisch	Infos im Internet beachten	Gäste willkommen

Änderungen und Ergänzungen des Programmes vorbehalten; Sie erfahren den aktuellen Stand im Internet unter [www.marketingclub-muenchen.de](http://www.marketingclub-muenchen.de) und durch den monatlich erscheinenden Clubreport.

### Consodata sucht Produktionsleiter

Unser Firmenmitglied Consodata sucht zur sofortigen Einstellung einen Produktionsleiter. Aufgaben und Anforderungen erfragen Sie bitte bei der Redaktion des Clubreports oder direkt bei Consodata, Herrn Ralf Strehlau (Tel. 089/85709419)

### Mitteilungen der Redaktion

Auch in dieser Ausgabe des Clubreports finden Sie wieder eine Beilage unseres Clubkollegen Thomas Stahl, der das Programm seiner IcosAkademie in Rosenheim vorstellt. Wann buchen Sie Ihre Werbebeilagen (siehe beiliegenden Bestellzettel)?

### Vortragsreihe "Unternehmen Erfolg" in neuem Auftritt

Unter dem Titel "Die Erfolgsmacher" beginnt eine neue Vortragsreihe, die das Unternehmen Erfolg zusammen mit FOCUS in drei Städten im Bundesgebiet startet. Es beginnt in München am 22.03.04 mit einem Vortrag von Jörg Löhr, dem gefragten Erfolgs- und Persönlichkeitstrainer. Insgesamt umfasst eine Vortragsreihe 10 Einzelveranstaltungen sehr namhafter Referenten und kostet 490 €. Für unsere Mitglieder konnten wir auf diesen Preis einen Rabatt von 15 % aushandeln. Details siehe beiliegenden Folder. Bei Anmeldung vermerken Sie bitte Ihre Mitgliedschaft im MCM.



## 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@marketingclub-muenchen.de](mailto:info@marketingclub-muenchen.de),  
Internet-Adresse: [www.marketingclub-muenchen.de](http://www.marketingclub-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: 5. März 2004

Nächste Ausgabe: 2. April 2004

Satz/Belichtung: Typo Plitt GmbH, Belgradstraße 9, 80796 München,  
Tel. 0 89/30 63 53-3, [www.typoplitt.de](http://www.typoplitt.de)

Druck: Copyprint GmbH, Agnesstraße 52, 80798 München,  
Tel. 0 89/18 70 80, Fax 1 23 53 16

Fotos: Georg Battran, Hans Kaiser, Reinhard Niggemann

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