

INHALT

Berichte

MCM engagiert sich	Seite 2
Mut im Markt: Der Aufstieg von Air Berlin zum Lufthansa Verfolger	Seite 3
Chancen erkennen, Märkte gestalten	Seite 4
Wehe, wenn Sie loslassen...	Seite 5
Intercontinental Berchtesgaden – Besichtigung des spektakulärsten Hotelprojekts Deutschlands	Seite 6
Die Vermarktung des Bully-Films	Seite 7
Exklusivkreis Vertrieb: Besuch bei Sun Microsystems GmbH	Seite 7

Leute

Reinhard Niggemann – Columna des Marketing-Clubs München	Seite 8
Das neue Redaktionsteam stellt sich vor	Seite 9
Neue Mitglieder stellen sich vor	Seite 10
Prof. Dr. Erwin Seitz – Wir gratulieren einem aktiven Jubilar, der nicht älter wurde!	Seite 11
Jubilare	Seite 11

Termine

Terminplan 2005	Seite 12
NEU: McDonald Foodtown Günzburg am 15. Juli 2005	
Neuer Termin: Webasto, Topp-Position in der Automobil-Zulieferindustrie am 11. Mai 2005	
Nächste Mitgliederversammlung am 25. April 2005 bei der HypoVereinsbank	



Prof. Dr. Seitz begrüßt den GM des Intercontinental Berchtesgaden Jörg T. Böckeler.

INTERCONTINENTAL BERCHTESGADEN

Die Versuchung war groß, sich in eines der komfortablen Zimmer zurückziehen und das Bergpanorama zu genießen. Spätestens im großzügig angelegten SPA-Bereich mit zahlreichen Annehmlichkeiten kam der Wunsch auf, dass man es hier auch

länger aushalten könnte. General Manager Jörg T. Böckeler zeigte stolz sein Haus, das erste Mountain Resort in Deutschland - unter der Flagge von INTERCONTINENTAL.

Erfahren Sie mehr auf Seite 6



Das Intercontinental Hotel auf dem Obersalzberg.



MCM ENGAGIERT SICH:

Die Visionen und Ziele des Marketing-Clubs enthalten folgende Aussagen:

- Die Mitglieder des Marketing-Clubs München sind bereit, sich selbst und über ihren Club sozial zu engagieren.
- Der Marketing-Club München stellt sich der Herausforderung Umwelt.

Realisiert und erfolgreich abgeschlossen wurde dies in einem pro bono-Projekt unter der Leitung unseres Junioren Werner Brandl für die Evangelische Landeskirche in Bayern (ELKB). Fünf unserer Mitglieder haben ein Marketing-Konzept für eine neu zu gründende „Stiftung zur Bewahrung der Schöpfung“ für die ELKB ausgearbeitet. Ziel der Stiftung wird sein, die kirchliche Umweltarbeit zu unterstützen. Hierzu sollen innerhalb der nächsten 4 Jahre mehr als eine Million Euro Stiftungskapital eingesammelt werden.

Durch die Plansecur-Stiftung und unser Mitglied H.-J. Trayser kam der Kontakt zu Kirchenrat Monninger von der ELKB zustande. Dieser hatte sich an den MCM gewandt, um Unterstützung bei der Marketing- und Kommunikationsplanung zu bekommen. Nach mehreren Treffen und internen Ausarbeitungsphasen, wurden die konkreten Projektergebnisse und ein Marketing-Rahmenplan im Januar 2005 dem Umweltausschuss der ELKB präsentiert.

Besonderes Gewicht legten die Projektmitglieder Bernadette Bimmerle, Raoul Koch, Gabriela Melters und Hans-Joachim Trayser, auf die Vermittlung von Glaubwürdigkeit, die Entwicklung einer eigenständigen Positionierung - nicht im Umfeld Umwelt, sondern Bewahrung der Schöpfung, also etwas Positivem - und praktisch umsetzbare Marketing-Maßnahmen. Auch die Idee

einer ökumenischen Stiftung - sicher nicht leicht umzusetzen - wurde mit Nachdruck entwickelt. Immerhin war der katholische Kollege von Herrn Monninger bei der Ergebnispräsentation anwesend.

Das Projekt der ELKB wird in Zukunft von unserem Club-Mitglied Bernadette Bimmerle betreut. Die nächsten Schritte bestehen im Aufbau der Stiftung selbst und im Ausbau der Beziehungen zu zukünftigen Kooperationspartnern. Wir danken der ELKB und Kirchenrat Monninger für die gute Zusammenarbeit und wünschen viel Erfolg für die Umsetzung des Projektes.

Werner Brandl



Geschäftsstelle: Angelika Denger
 Implerstraße 29, 81371 München
 Tel. 0 89 / 76 50 28
 Fax 0 89 / 7 25 43 55
 info@marketingclub-muenchen.de
 www.marketingclub-muenchen.de

Bürozeiten: Montag, Mittwoch und Donnerstag von 9:00 – 15:30 Uhr

Programmverantwortung: Dr. Barbara Niedner, Vizepräsidentin
 Redaktionsleitung: Hans Kaiser
 Redaktion: Klaus Hengstmann, Knut Rittberger
 Suzanne Bubolz
 Fotoredaktion: Klaus Hengstmann
 Layout/Satz/Druck: Becker Werbeproduktion
 Klaus Becker, Clubkollege
 info@becker-werbeproduktion.de
 Stand: April 2005

MUT IM MARKT:

Der Aufstieg von Air Berlin zum Lufthansa-Verfolger

Der Vortrag am 24. Januar 2005 im Marketing-Club München e.V. von Herrn Joachim Hunold, Vorsitzender der Geschäftsführung von Air Berlin, ermöglichte tiefe Einblicke in die strategische Entwicklung und Erfolgsgeschichte der Airline.

Mit ausgezeichnetem Fachwissen und sympathischem Humor präsentierte Herr Hunold die Erfolgspositionen und Strategien, die er seit der Gründung 1992 erfolgreich praktiziert.

Wesentliche Alleinstellungsmerkmale der Airline sind die Entwicklung über Randflughäfen ohne Nachtflugverbot, wie beispielsweise Münster, Paderborn oder das Drehkreuz Nürnberg. Weiterhin setzt Air Berlin stark auf seine, ohne Betriebsrat geführten, Mitarbeiter im Betrieb. Bewusst verfügt Air Berlin über kein Call Center, sondern über ein 24 Stunden besetztes „Service Center“, erklärt Hunold. „Von der Buchung bis hin zur Seelsorge nachts um 2 Uhr“ sei hier alles im Dienste des Kunden möglich.

Im Sommer 1998 baute Air Berlin den „Mallorca-Shuttle“ von fünf deutschen Flughäfen in Deutschland auf, der sich im Winter wegen massiver Auslastungsschwierigkeiten mit Zwischenstopps auf das spanische Festland ausweitete.

Im Jahre 2002 entwickelte Air Berlin, aufgrund des verstärkten Wettbewerbs in diesem Segment, erste eigene Konzepte im Bereich „Low Cost Carrier“, wobei dies nicht zwangsläufig mit „billig“ zu übersetzen sei, erklärte Hunold. Das Erfolgskonzept ging auf, innerhalb kürzester Zeit entwickelte sich Air Berlin zu einer bedeutungsvollen und ernstzunehmenden Low Cost Airline. Bereits nach nur einem Jahr (2003)

stand Air Berlin an dritter Stelle hinter Ryanair und Easy Jet.

Der Städtereisenbereich, den Air Berlin weiterhin immer weiter ausgebaut hatte, verzeichnete großartige Umsätze, sodass sich Air Berlin im Einzelplatzverkauf zur zweitgrößten deutschen Airline hinter Lufthansa platziert hatte.

Hunold erklärte, dass sein Erfolgskonzept vor allem darin liegt, Entscheidungen in seinem Unternehmen innerhalb kürzester Zeit zu

eine ganz besondere Kooperation. Zu Beginn des Jahres 2004 beteiligte sich Air Berlin an der österreichischen Fluggesellschaft NIKI, die Fluggesellschaft von Formel-Eins Weltmeister Niki Lauda. Weitere Kooperationen mit Germania und TUI (Code-share seit diesem Winter) folgten. Ziel der Airline ist es, die Flotte auszubauen (70 Airbusse wurden gemeinsam mit NIKI dieses Jahr bestellt) und weiterhin so erfolgreich zu wachsen, wie in den letzten zehn Jahren.



Steigerung in einem umkämpften Markt: erklärt von Joachim Hunold.

treffen und umzusetzen. Die Umsatz- und Passagierzahlen stiegen mit der geographischen Ausweitung der Airline - der City Shuttle fungiert mittlerweile europaweit als Europe Shuttle gemäß dem Slogan „We fly Europe“.

Der Marktauftritt der Airline verbesserte sich selbst durch geringe Marketingkosten prächtig. Ein weiterer Meilenstein auf dem Erfolgskurs von Air Berlin war neben mehreren vielversprechenden Partnerschaften,

Bei einem Vergleich von 15 Airlines wurde Air Berlin dieses Jahr von der Stiftung Warentest zum Sieger gekrönt. Gemeinsam mit der dba erhielt die Airline die Note 2,2. Besonders hervorgehoben wurde dabei der Service an Bord, die gute Angebotsinformation und die Buchungsmöglichkeiten, erklärte Air-Berlin-Geschäftsführer Joachim Hunold.

Prof. Dr. Erwin Seitz



CHANCEN ERKENNEN, MÄRKTE GESTALTEN.

Vortrag von Thomas Ganswindt im SIEMENS FORUM, vom 21.02.05



Der „Andrang“ war so groß, dass der Vortrag von Thomas Ganswindt mittels Video in einen zweiten Saal übertragen wurde. Dennoch konnten nicht alle an dem Vortrag teilnehmen, die sich anmelden wollten. Kein Wunder, da das Thema „Mut zu Innovationen und Märkte gestalten“ brandaktuell ist und der Referent Thomas Ganswindt, Mitglied des Zentralvorstandes der Siemens AG, erhöhtes Interesse bei den Teilnehmern weckte.

Warum sind beispielsweise Länder, wie Schweden oder Finnland wesentlich innovativer als Deutschland? Was bedeutet unternehmerische Verantwortung in einer innovativen Gesellschaft? Wie können wir Deutschland wieder zum Innovationslabor der Welt machen? Der Vortrag lieferte uns den Anstoß für eine neue Innovationsdebatte, die auf fundierten Analysen aufbaut. Eine gezielte und intensive Forschungsförderung ist nur ein Mittel auf dem Weg zu einem innovationsfreundlichen Klima. Eine größere



Thomas Ganswindt erläutert Ideen.

Risikobereitschaft, ungewohntes Terrain zu betreten und in neue Ideen und deren Vermarktung zu investieren, ist ein wesentliches Rezept für den Markterfolg. Politik und Wirtschaft müssen jetzt gemeinsam die Weichen für eine dynamische Arbeitswelt der Zukunft stellen, die kreative Köpfe anzieht und beflügelt. Forschung ist Umwandlung von Geld in Wissen. Innovationen sind Erfindungen, gepaart mit Unternehmertum und somit die Umwandlung von Wissen in Geld. Daher sind Innovationen ein Versprechen an die

Zukunft.

Am Anfang des 21. Jahrhunderts steht bereits fest, dass die Tage der Industriegesellschaft gezählt sind. Sie hinterlässt einen globalen Wettbewerb und eine ungeheure Dynamik. Dieser Herausforderung müssen wir uns stellen. Mut zu Neuem ist gefragt. Mut zu Innovationen, die uns in eine Wissensgesellschaft führen werden. In ihr wird Kreativität im Dienst der Nützlichkeit von Produkten und Dienstleistungen stehen.

Ein Leben lang zu lernen ist Voraussetzung für Innovationen. Es ist wichtig zu lernen, dass uns Wettbewerbsdenken und Konfrontation an vielen Stellen nicht mehr weiterbringt, sondern Kommunikation, Kooperation und vor allem viel Geduld gefordert wird. Erfolgreiche Marktchancen bestehen nur aus einem Prozent Kreativität und aus 99 % harter Arbeit!

Hans Kaiser



Reges Interesse an der Veranstaltung.

WEHE, WENN SIE LOSGELASSEN ...



Vom 24. - 26. Februar stand Bremen ganz im Zeichen des Marketings und so lautete das Motto der 17. Nationalen Juniorentagung landestypisch „Der Schlüssel zum Marketing“. Die Junioren des Marketing-Clubs Bremen hatten zur Teilnahme eingeladen und über 250 Young Professionals folgten dem Ruf. Davon waren 13 Junioren aus München, weshalb wir stolz den vierten Platz im Ranking: „Gäste pro Club“ belegten.

Das Orga-Team rund um Sylvia Schikker (Juniorensprecherin in Bremen) hatte ein Jahr Arbeit in Planung und Finanzierung der Juniorentagung gesteckt und präsentierte schließlich einen Event, der sich sehen lassen konnte. Die Teilnehmer durften im Vorfeld zwischen 14 interessanten Workshops bei hochkarätigen Unternehmen, darunter Top-Marken wie Kraft Foods, Werder Bremen, Kellogs, Edgar Medien, Frosta oder Lloyd, wählen und einen

NJT 2005 - Workshops und privates Networking in Bremen

Tag lang an den Aufgabenstellungen der jeweiligen Marketingabteilung arbeiten. Anschließend traf man sich im VIP-Bereich des Bundesligisten Werder Bremen und feierte dort bis spät in die Nacht.

Am nächsten Morgen fanden sich Marketing-Entscheider, Orga-Team und Junioren im Plenarsaal der Bremischen Bürgerschaft ein, um die Ergebnisse der Workshops zu präsentieren. Nach dem abschließenden Mittagessen konnten die Teilnehmer das umfangreiche „After-Congress-Programm“ nutzen und auf die Frage, wie es den Teilnehmern gefallen hatte, kam spontan die Antwort: „Nächstes Jahr sind wir wieder dabei.“ Na dann bis 2006! (NG)

Norbert Gierlich, Juniorensprecher





INTERCONTINENTAL BERCHTESGADEN

Besichtigung des spektakulärsten Hotelprojekts Deutschlands



Die Versuchung war groß, sich in eines der komfortablen Zimmer zurückzuziehen und das Bergpanorama zu genießen. Spätestens im großzügig angelegten SPA-Bereich mit zahlreichen Annehmlichkeiten kam der Wunsch auf, dass man es hier auch länger aushalten könnte. General Manager Jörg T. Böckeler zeigte stolz sein Haus, das erste Mountain Resort in Deutschland - unter der Flagge von INTERCONTINENTAL.

Bereits zu Planungsbeginn war klar, dass dieser Standort Obersalzberg eine besondere Herausforderung darstellt. Denn dieser Boden weist eine Vergangenheit auf, die (leider) mit der Führung Deutschlands bis 1945 zusammenhängt. Wie kann so eine Vergangenheit optimal aufbereitet werden? Was sollte aus dem Obersalzberg werden, nachdem die amerikanischen Truppen abgezogen waren? Ein Hotelprojekt mit einem internationalen Investor eignete sich dafür bestens: Das INTERCONTINENTAL.

Durch die enge Zusammenarbeit mit dem Institut für Zeitgeschichte gelang es, die Dinge nicht unter den Teppich zu kehren, sondern gezielt



Interessiertes Zuhören.



Klaus Hengstmann im Gespräch mit Hotelprofi Marc Sielhöfer.

für Transparenz und Aufklärung zu sorgen. Proaktive Medienarbeit trug zur Aufarbeitung der Geschichte bei. Jeder Mitarbeiter des Hotels bekam eine Schulung zur Historie. Ab jetzt wird das Gebäude Mitbestandteil der Vergangenheit. Die PR-Strategie, so Böckeler, zielt wegen der außergewöhnlichen Atmosphäre nicht mehr auf den Feuilleton- oder Politikteil der Zeitungen, sondern auf Lifestyle-Magazine wie Vogue, Gala oder Bunte. Zusätzliche Positionierungsmöglichkeiten werden bei Feinschmeckern und SPA-Besuchern gesehen.

Ganz neu und auch besonders attraktiv ist der einmalige Mountain-SPA-Shuttle von München nach Berchtesgaden. Während der Fahrt zum Interconti werden die Gäste bereits kostenlos (!) verwöhnt. Lediglich die vielfältigen Annehmlichkeiten im SPA-Bereich müssen bezahlt werden. In einer atemberaubenden Landschaft wird das INTERCONTI-

NENTAL auch künftig mit weiteren, besonderen Highlights aufwarten.

Den Kontakt zum INTERCONTINENTAL knüpfte Herr Prof. Dr. Seitz, der auch die Moderation übernahm. Als langjähriges Clubmitglied ist er vielen von uns bekannt. Welch ein Zufall, dass „unser“ Herr Prof. Dr. Erwin Seitz genau auf den Tag 25 Jahre Mitgliedschaft beim Marketing-Club München e. V. feiern durfte. Vizepräsidentin, Frau Dr. Barbara Niedner ergriff die Gelegenheit, „vor versammeltem Haus“ den Jubilar zu ehren. Wir freuen uns, dass der Marketing-Club München e.V. mit Herrn Prof. Dr. Erwin Seitz nicht nur ein langjähriges, sondern auch ein ganz besonders aktives Mitglied im MCM gefunden hat. Für sein außergewöhnliches Engagement möchten wir uns recht herzlich bei dem Jubiläumsmitglied bedanken!

Markus Bayrle

DIE VERMARKTUNG DES BULLY-FILMS

Vom 31.01.2005

Der Marketingleiter der UFA Universum Film GmbH & Co KG Stefan Mesner präsentierte den Mitgliedern des Marketing-Clubs Münchens die Vermarktungsstrategie des aktuellen Bully-Films „(T)-Raumschiff Surprise – Periode 1“.

Besonders interessant waren dabei die Blicke hinter die Kulissen des Film- und DVD-Marktes.

Vor drei Jahren gelang dem Comedy-Genius Michael „Bully“ Herbig der sensationellste kommerzielle Erfolg des deutschen Nachkriegskinos. Seine Western-Parodie „Der Schuh des Manitu“ lockte phänomenale 11,7 Millionen Deutsche in die Kinos. Bei „(T)Raumschiff Surprise – Periode 1“ hat Herbig, der für Regie, Drehbuch (mit Rick Kavanian und Alfons Biedermann), Produktion und Hauptrolle verantwortlich zeichnet, nichts dem Zufall überlassen. Mit einer genialen Medienkampagne heizte er schon ein Jahr vor Start das Interesse an, verhängte eine

strikte Nachrichtensperre über den Inhalt und sorgte durch ein multimediales Sperrfeuer dafür, dass nicht nur die „Manitu“-Fans wussten, wann sie wieder ins Kino zu pilgern haben. Strategische Kooperationen z.B. mit McDonalds sorgten für eine zusätzlich starke Medienpräsenz. Die DVD wird mit einer aufwändigen

Marketing-Kampagne auf den Markt gebracht. Aktuell dazu erfuhren wir Marketingaktionen und Strategie vom verantwortlichen Marketingmanager Stefan Mesner.



Referent: Stefan Mesner / Brand Manager ufa Universum Film GmbH & Co KG.



Frank Diederichs (r.) überreicht ein Dankeschön an Stefan Mesner.

BESUCH BEI SUN MICROSYSTEMS GMBH.

Vom 14.02.2005

Thomas Tietze, Sales Manager bei Sun Microsystems, gab uns einen detaillierten Überblick über die Vertriebsplanung und deren Umsetzung bei Sun.

Zuerst erklärte er uns ausführlich die Unternehmensstruktur. Dann erläuterte er die Vorgehensweise bei Kundenanalysen und die daraus entstehenden Vertriebsgebiete mit den entsprechenden Vertriebsaufbauorganisationen. Da Sun Microsystems,

wie viele andere Hersteller auch, eng mit den unterschiedlichsten Partnern zusammenarbeitet, präsentierte uns Thomas Tietze auch das Partnermodell.

Bereits zu diesem Zeitpunkt konnte man erkennen, wie erfolgreich Sun Microsystems heute auf dem gesamten IT-Markt operiert. Ein effizienter Vertrieb muss aber gezielt gesteuert werden. Dies hat etwas in erster Linie mit den Vertriebszielen

und Vorgabeprozessen zu tun. In zweiter Linie mit den entsprechend notwendigen Unterstützungstools. Herr Tietze erklärte uns anhand eines praxisnahen Beispiels, wie dies in seinem Unternehmen abläuft und stellte die angewandten Vertriebssteuerungs- und -controlling-Mechanismen vor. Abgerundet wurde der Abend mit einer intensiven „Frage und Antworten“-Runde.



Harald Fesenbeckh



REINHARD NIGGEMANN

Columna des Marketing Clubs München

Bei meiner ersten Begegnung mit Reinhard Niggemann erstaunte mich, was er als Vizepräsident für den Marketing-Club München leistete und mit welcher Freude ihn dieses erfüllte. Ich habe von ihm gelernt und freute mich besonders, als er mir die Leitung des Exklusivkreises Medien anbot. Viele meiner ehrenamtlichen Netzwerkaktivitäten verdanke ich seinen Impulsen.

Der eindrucksvolle Erfolg unseres Marketing-Clubs ist zu einem überproportionalen Teil von der Attraktivität und Vielfalt des Programms abhängig. Die stetig steigende Zahl der Mitglieder beweist dies, in Zeiten, in denen andere Clubs starke Einbrüche zu verzeichnen haben. Durch die Leitung der AG Programm hat Reinhard Niggemann es stets vermocht, die richtigen Themen mit den dazu passenden Referenten und Unternehmen auszuwählen. Eine Vielzahl von Veranstaltungen kam allein durch seinen persönlichen Einsatz und seine Kontakte zustande. Als Vizepräsident und Repräsentant des Marketing-Clubs München waren seine „vor Ort“-Besichtigungen stets ausgebucht und ein Highlight. Diese Veranstaltungen waren nicht nur von einer signifikanten, fachlichen Relevanz, sie waren auch ein essenzieller Bestandteil des gesellschaftlichen Clublebens und Botschaft dessen, was der Marketing-Club München ist.

Reinhard Niggemann hatte nicht nur die Hoheit über das Jahresprogramm, er war auch der Leiter des Clubreports. Unermüdet trieb er die Artikel herein, um die diversen Veranstaltungen in Text und Bild im Clubreport zu verewigen. Sein über-



Reinhard Niggemann mit Begeisterung und Kompetenz für den Marketing-Club.

durchschnittliches Engagement ging jedoch weit über seine Ehrenämter hinaus. Er hatte immer ein offenes Ohr für die vielfältigen Anliegen und Probleme der Mitglieder und versuchte stets zu helfen oder unterstützend einzugreifen. Diese menschliche, besonders wertvolle Komponente prägt bis heute auch das Bild des Marketing-Clubs München. Er war und ist, auch nach der Niederlegung seiner Ämter, eine tragende Säule (lat.: columna) unseres Clubs.

Nun liegt es an uns, sein Erbe fortzuführen und uns an seinem Wirken und uneigennützigem Einsatz für den Club ein Beispiel zu nehmen. Dennoch wird auch ein MCM nicht ohne tragende Säule auskommen. Es stellt sich die Frage, ob die Columna Niggemann nicht zur Kolumne Niggemann wird. Laut Wikipedia versteht man unter einer Kolumne

„eine regelmäßige Artikelserie in einem periodischen Druckwerk, die meist von einem Autor verfasst wird. Viele bekannte Schriftsteller nutzten die Kolumne als Medium, sei es, bevor ihnen der Durchbruch als Schriftsteller gelang, sei es danach“. Es bleibt also spannend und vielleicht dürfen wir uns bald über den einen oder anderen Kommentar freuen. Im Namen der Redaktion darf ich Reinhard Niggemann immer einen Platz auf Seite 1 zusichern.

Mein aufrichtiger Dank gilt Ihnen, Reinhard Niggemann, auch stellvertretend im Namen der neuen Redaktion des Clubreports, für all die im Marketing-Club München eingebrachten, wertvollen Jahre!

*Klaus Hengstmann
Beirat Marketing-Club München
Leiter Exklusivkreis Medien
Redaktion Clubreport*

DAS NEUE REDAKTIONSTEAM STELLT SICH VOR!



Von links nach rechts: Dr. Barbara Niedner, Hans Kaiser, Suzanne Bubolz, Klaus Becker, Klaus Hengstmann, Knut Rittberger

Es ist kaum vorstellbar, was alles von nur einem Einzelnen, Herrn Reinhard Niggemann, für den Marketing-Club München e. V. in der Vergangenheit geleistet wurde. Er arbeitete als Vizepräsident, erstellte das vielseitige Programm und dazu auch noch den kompletten Clubreport. Nur einen Teil davon, diesen Clubreport haben wir, das neue Redaktionsteam, jetzt übernommen. Exakt das, was Herr Niggemann unter allen anderen Aufgaben für den MCM erstellt und erledigt hat, wird nun von einem Team, bestehend aus sechs Köpfen bewältigt. Wirklich „Hut ab“ vor der großen Leistung von Herrn Niggemann. Jetzt wissen wir, was das für ein Aufwand und eine große Aufgabe für ihn war!

Herzlichen Dank für dieses enorme Engagement an Herrn Niggemann.

Natürlich haben wir mit unserem Start in 2005 auch einen neuen Auftritt für den Clubreport gewählt und einige Dinge verändert. Dennoch wollten wir uns auch an das Bewährte halten und deshalb nicht gleich alles auf den Kopf stellen. Wie gefällt Ihnen unsere neue Ausgabe des Clubreports? Vielleicht Ist Ihnen aufgefallen, dass wir uns außer mit der neuen optischen Aufmachung auch mit einem größere Volumen präsentieren?

Der Clubreport wird künftig nur noch dreimal im Jahr erscheinen.

Gehören Sie auch zu den Mitgliedern, die schnell erfahren möchten, was sich bei den vergangenen Veranstaltungen ereignet hat, oder welche Veranstaltungen in nächster Zeit beim Marketing-Club München e. V. durchgeführt werden? Dann emp-

fehlen wir Ihnen, sich auf der Homepage des Clubs (www.marketing-club-muenchen.de) zu informieren. Hier sehen Sie aktuell alle wichtigen News, interessante Berichte und nützliche Informationen. Sie können sich übrigens ab sofort für den neuen Newsletter des MCM anmelden. Wir senden Ihnen dann die Daten aus dem Club-Leben in elektronischer Form per E-Mail. Einfach anmelden unter: www.marketing-club-muenchen.de/newsletter.php

Wenn Sie uns, das neue Redaktionsteam, kennen lernen wollen, kommen Sie einfach am 25. April zur Mitgliederversammlung. Wir freuen uns auf Anregungen und auf das Gespräch mit Ihnen!

Hans Kaiser; Redaktionsleitung



NEUE MITGLIEDER STELLEN SICH VOR



CLAUS-PETER AMBERGER
Mitglied der Geschäftsleitung
Loxess



RENÉ PATRICIO ARNDT
Geschäftsführer
Eventgruppe München



FRANK BAIER
Managing Consultant /
Account Executive
Capgemini Telecom Media
& Entertainment



PEGGY BRAILO
Geschäftsführerin
Victoria-Cavtat Reisen



SABINE EISELE
Inhaberin
YU SEN CONSULTING



SIMONE FÄRBER
Interne Kommunikation /
Öffentlichkeitsarbeit
DB ProjektBau



TOBIAS GÄRTNER
Geschäftsführer
Plan.Net concept



CLEMENS JARGON
Vice President
Infineon Technologies



DANIEL HOLDENRIED
Inhaber
Zürich Agentur



KARIN KAISER
Head of Brand Strategy
& Intern. Branding
o2 Germany



NADJA KATNANI
Projektleiterin
GHM mbh



ROBERT KEES
Prokurist
KPMG Deutsche Treuhand
Gesellschaft



MANUELA KIECHLE
Bereichsleitung Marketing
Versicherungskammer
Bayern



KORNELIA KLENNER
Client Relationship
Managerin
Steeb Anwendungssysteme



JÜRGEN MAUKNER
Gesamtanzeigenleitung
Süddeutsche Zeitung



ERNST PANGERL
Berater von Geschäfts-
kunden
HypoVereinsbank



ANDREAS PATRZEK
Gründer
Wirtschafts-Psychologische
Organisationsberatung



**DIPL.-ING.
DIRK PREÜßNERS**
Inhaber
Dirk Preußners-Vertriebs-
kompetenz für Ingenieure



**DIPL.-BETRIEBSW.
OLIVER REINKE**
Vertriebsleitung
webmiles



HANSPETER REITER
Geschäftsführer
Sale Dialog Center



STEFAN ROTHMAIER
Key Account Manager
DGM, bsd Kommunikations-
agentur



**CONSTANTIN
SWIRIDOFF**
Geschäftsführer
OCC



**KAREN URBAT-
FRIEDRICH**
Consultant
Amdaeus Fire



MANFRED WÄCHTER
Geschäftsführer
Wächter & Wächter Worldwide
Partners



PATRICK WOLF
Vorstand
Framfab Deutschland

INES ALTE

Marketingleitung
Siemens AG Com CTO CQE

THOMAS GOLÜCKE

Leiter Marketing
Sandoz Pharmaceuticals

DIPL.-KFM. MARK GREGG

Mitglied der Geschäftsführung
FTI Touristik und Big Xtra Touristik

BRITTA HETTINGER

Geschäftsführung Beratung
Wächter & Wächter Werbeagentur

WERNER IDSTEIN

Key Account Management
Burda Yukom Publishing

SONJA JACOBS

Key Account Management
Molkerei Alois Müller

IGOR JÜNGER

Projektleiter
DB

HERMINE PICHLER

Marketing Manager Central Europe
Check Point Software

MICHAEL PLOCK

Mitglied der Geschäftsleitung
Roland Berger Market Research

ANDY SCHABEL

Junior Berater / Dialogmarketing
bluelane/Wächter & Wächter
Interactive

ANDREA SCHARRENBROCH

Division Manager
GfK

DR. CHRISTOPH SCHNEIDER

Geschäftsführer
Burda Yukom Publishing

WOLFGANG SCHWARZ

Vertriebsleiter /Sales Manager
SECURITAS Sicherheit & Service

HERBERT W. SLIWENSKY

Geschäftsführer
DOCaddress

JÖRG WESTPHAL

Marketing Manager
GfK

WIR GRATULIEREN EINEM AKTIVEN JUBILAR, DER NICHT ÄLTER WURDE!



Prof. Dr. E. Seitz und Dr. B. Niedner.

Prof. Dr. Erwin Seitz gehört sicher nicht zu den Menschen, die keine Gelegenheit auslassen, um mit ihren Aktivitäten für den Marketing-Club München öffentlich in Erscheinung zu treten. Und doch hat er sich in den 25 Jahren seiner Mitgliedschaft sehr um den Club „verdient gemacht“.

Insbesondere in der Zeit seiner Beiratstätigkeit, die 1988 begann, hat er sehr viele Aktivitäten des Clubs entwickelt, unterstützt und gefördert. In seinem Exklusivkreis „Direktmarketing“, vielen Marketing-vor-Ort-Veranstaltungen (nicht zuletzt der Besuch in Luzern oder gerade auf dem Obersalzberg) und jetzt aktuell

seinem Exklusivkreis „Innovative Marketingtechniken“ sorgte er für herausragende Referenten und einen großen, aktiven Zuhörerkreis. Durch Rat und Tat hat er wesentlich zur positiven Entwicklung des MCM beigetragen.

Dabei konnte er zum Nutzen des Clubs auf die vielfältigen Kontakte und Beziehungen zurückgreifen, die er sich im Laufe seines abwechslungsreichen beruflichen Werdegangs und seiner heutigen Aufgabe als Professor für Marketing und Management an der Fachhochschule München erworben hatte. Gerade sein Zugang zur Fachhochschule München und ihrem Umfeld brachte viele Bereicherungen für den MCM

und trug erheblich zur geplanten Verjüngung der MCM-Mitgliederzahlen bei.

Ist es nun „neben“ diesen Tätigkeiten, dass er auch durch vielfältige Veröffentlichungen insbesondere zum Tourismusmarketing aktiv wurde, dazu eine eigene Unternehmensberatung führt, und an seinem Haus und Garten in Solln sich zum Hobbybauunternehmer entwickelt hat? Oder liegt es daran, dass er ein Oldtimer-Fan ist und kein Treffen dieser Art auslöst und sich in manchen Entwicklungshilfeprojekten sozial engagiert? Er ist gewissermaßen all-round aktiv und macht dabei durchaus nicht den Eindruck eines gehetzten „Workaholic“. Dass dies alles so gut funktioniert, verdankt er sicher nicht zuletzt seiner lebenswerten Frau, die ihn nicht nur „organisiert“ (soll bei einem Professor wichtig sein!), sondern schon vielen Mitgliedern durch ihre freundliche Mithilfe bei der Durchführung von MCM-Veranstaltungen bekannt geworden ist.

Reinhard Niggemann

JUBILARE

40 Jahre Mitgliedschaft:



**ROLF O.
STEMPEL**



**ALFRED
HUBERT**

20 Jahre Mitgliedschaft:

**JÜRGEN BIRNBAUM
DR. DIETER FELGENTREU**

25 Jahre Mitgliedschaft:

**HAJO FORSTER
HELMUT GRUBER**



**KLAUS VIKTOR SCHUSTEK
PROF. DR. ERWIN SEITZ**



HELMUT GRUBER

Bereits 1962 ist Herr Helmut Gruber in den Marketing-Club Bremen unter Präsident Kauler (Kaffee HAG) eingetreten und somit schon 43 Jahre dem Marketing-Club treu geblieben.

Seit April 1980 gehört Herr Gruber zum Marketing-Club München e.V. Wir gratulieren unserem Jubiläums-Mitglied, das immer wieder bei verschiedenen Veranstaltungen zu sehen ist.



TERMINPLAN 2005

Datum	Thema	Referent/Bemerkungen	Teilnehmer
DO 14.04.	Exklusivkreis Kommunikation und Marke		nur für Mitglieder
MO 25.04.	Mitgliederversammlung		nur für Mitglieder
28.04. - 01.05.	Studienfahrt nach Italien		AUSGEBUCHT!
DI 03.05.	Citymarketing in der Bundesgartenschau	Podiumsdiskussion	Gäste willkommen
MO 09.05.	Exklusivkreis Medien		nur für Mitglieder
MI 11.05.	Neuer Termin: Webasto, Topp-Position in der Automobil-Zulieferindustrie		für Mitglieder und Partner
MO 30.05.	Exklusivkreis Vertrieb		nur für Mitglieder
FR 10.06.	Forum der Generationen	Prof. Ernst Pöppel	für Mitglieder und Partner
MO 13.06.	Swarovski – Erfolgreiche Differenzierung	Markus Lampe	Gäste willkommen
DO 16.06.	Exklusivkreis Internet		nur für Mitglieder
MO 20.06.	Allianz Arena		für Mitglieder und Partner
DO 30.06.	Exklusivkreis Kommunikation und Marke		nur für Mitglieder
FR 08.07.	FGM Tagung		Gäste willkommen
MO 11.07.	Exklusivkreis Spezial, Fußball WM 2006		nur für Mitglieder
FR 15.07.	NEU: McDonald Foodtown Günzburg		für Mitglieder und Partner
MI 27.07.	Porsche, Marketing Preisträger 2004		Gäste willkommen
MO 12.09.	Was Marketing und Medien für 2006 planen	Microsoft Deutschland	Gäste willkommen
DO 06.10.	Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken		nur für Mitglieder
DI 11.10.	BMW-Welt		für Mitglieder und Partner
DO 13.10.	Exklusivkreis Internet		nur für Mitglieder
MO 17.10.	Exklusivkreis Medien		nur für Mitglieder
DI 25.10.	Bayerische Landesbank		für Mitglieder und Partner
26.10. - 27.10.	Marketing Tag in Dresden		Gäste willkommen
MO 07.11.	Strategeme für Manager	Harro von Senger	Gäste willkommen
MO 14.11.	Exklusivkreis Vertrieb		nur für Mitglieder
18.11. - 20.11.	Skitest-Wochenende in Sölden		Gäste willkommen
MO 21.11.	Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken		nur für Mitglieder
DO 01.12.	Exklusivkreis Kommunikation und Marke		nur für Mitglieder
MI 07.12.	Spielwarenmesse	Ernst Kick	Gäste willkommen
SA 17.12.	Tannenbaumschlagen		Gäste willkommen

INTERNET- UND E-MAIL-FREAKS BITTE MELDET EUCH!

Jeder der Daten aus dem Clubleben in elektronischer Form und auch aktuelle Informationen vom Marketing-Club München e. V. per E-Mail erhalten möchte, kann sich für den Newsletter anmelden unter: <http://www.marketingclub-muenchen.de/newsletter.php>

Marketing-Club München e.V.
Geschäftsstelle
Angelika Denger
Implerstraße 29, 81371 München

Telefon: 0 89 / 76 50 28
Telefax: 0 89 / 7 25 43 55
E-Mail: info@marketingclub-muenchen.de
Internet: www.marketingclub-muenchen.de

Nächste Mitgliederversammlung:
Am Montag, 25. April 2005,
19.00 Uhr, HypoVereinsbank,
Arabellastraße 14, 81925 München.