CLUBREPORT 02/2005

MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

www.marketingclub-muenchen.de

INHALT

Berichte

	Seite
Expedia.de	3
Suchmaschinen-Marketing	3
Kundenbindung bei der Europäischen Reiseversicherung AG	3
Marken-Award 2005	4
Studienreise nach Italien zu Ferrari	5
Es grünt so grün – BUGA 2005	7
Webasto – Feel the drive	9
„Face your Fears“ im Allgäu	10
Technik für die Generation Plus	11
Swarovski	11
Allianz Arena	12
SIEMENS Forum	13
Werben im Rahmen der WM 2006	14
McDonald's – Blick hinter die Kulissen	15
Kernkraftwerk Gundremmingen	16
PORSCHE	17
BMW – Freude am Fahren	18

Leute

	Seite
Der neue Vorstand stellt sich vor	2
Georg Battran – 30 Jahre Mitgliedschaft	18
Neue Mitglieder stellen sich vor	19
Jubilare	19
Reinhard Niggemann – Columna des Marketing-Clubs München	20

Termine

	Seite
Terminplan 2005	20

MCM-Mitglieder in Tarnung?

McDonald's - BLICK HINTER DIE KULISSEN

„Ich liebe es!“, lautet die Brand Essence von McDonald‘s. Diese Behauptung war deutlich im Vortrag vom Operating Manager David Wieberneit zu spüren - er liebt „es“ (sein Produktionswerk Esca Food Solutions) wirklich. Qualität und Begeisterung war der Tenor der packenden Marketing-vor-Ort-Veranstaltung in Günzburg. Esca-Produkte werden in viele Länder Europas geliefert. „Qualität ohne jeden Kompromiss“ ist das wichtigste Unternehmensziel.

Erfahren Sie mehr auf Seite 15

DIE MITGLIEDER HABEN GEWÄHLT!

Wir haben ab 2006 neue Vorstände und neue Beiratsmitglieder

Anläßlich der Mitgliederversammlung im Großen Sitzungssaal der Hypo-Vereinsbank AG am 25. April 2005 haben die Mitglieder gewählt und sich für neue Vorstände und Beiräte ab 01. Januar 2006 entschieden. Neu im Amt des Marketing-Club München e. V. werden sein: Prof. Dr. Erwin Seitz wird unser neuer Präsident und Dr. Martin Mörike wird der neue Schatzmeister ab 01. Januar 2006. Beide sind langjährige und erfahrene Beiratsmitglieder. Dr. Martin Mörike hatte bereits das Amt des Schatzmeisters in den 90er Jahren inne.

Als neue Beiräte wurden gewählt:
Robert Fahlbusch
Raoul Koch
Dr. Peter Mielmann
Knut Rittberger
Petra Sobinger

Die bisherigen Vorstände, Ulrich Clef (Präsident) und Wilfried Reiners (Schatzmeister) sowie die Beiräte Michael Bartholl, Frank A. Diederichs, Dr. Marcus Disselkamp und Andreas Kröninger treten für 2006 nicht mehr an. Wir bedanken uns recht herzlich für die ehrenamtlichen

Der neue Beirat v.l.n.r. Dr. Peter Mielmann, Petra Sobinger, Raoul Koch, Knut Rittberger, Robert Fahlbusch

Der neue Vorstand: Prof. Dr. Erwin Seitz und Dr. Martin Mörike

Aufgaben und Leistungen, die von den beiden Vorständen und von den Beiratsmitglieder für den Marketing-Club München e. V. erbracht wurden. Die übrigen Vorstands- und Beiratsmitglieder standen nicht zur Wahl und bleiben weiterhin in den ehrenamtlichen Ämtern des Marketing-Club München e. V. bestehen.

Hans Kaiser

MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

Geschäftsstelle: Angelika Denger
Implerstraße 29, 81371 München
Tel. 089/76 50 28
Fax 089/7 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: Suzanne Bubolz, Klaus Hengstmann, Knut Rittberger, Petra Sobinger
Fotoredaktion: Klaus Hengstmann
Layout/Satz/Druck: Becker Werbeproduktion
Klaus Becker, Clubkollege
info@becker-werbeproduktion.de
Stand: August 2005

Präsident: Ulrich Clef · Vizepräsidentin: Dr. Barbara Niedner · Geschäftsführender Vorstand: Alexander Wunschel · Schatzmeister: Wilfried Reiners · Beirat: Michael Bartholl, Frank A. Diederichs, Dr. Marcus Disselkamp, Norbert Gierlich, Bernhard Hebel, Klaus Hengstmann, Hans Kaiser, Andreas C. Kröniger, Dr. Martin Mörike, Karin Paul, Dr. Armin Schirmer, Prof. Dr. Erwin Seitz

EXPEDIA.DE: THINK GLOBAL – ACT LOCAL

Vom 13.12.2004

Wer kennt ihn nicht, den „Rasterman“, der im Internet, im Fernsehen und anderen Medien Lust auf Urlaub macht. In dem Exklusivkreis Internet konnte der Marketingleiter von Expedia, Herr Seiler, humorvoll und sehr informativ berichten, wie es Expedia gelungen ist, sich in nur wenigen Jahren als ein führendes Reiseportal zu etablieren.
Allein in dem europäischen Reisemarkt ist das jeweilige „Urlaubs-“ und damit „Kauf“-Verhalten sehr unterschiedlich. Franzosen und Engländer machen anders Urlaub als wir Deutschen. Für ein Reiseportal bedeutet dies, den jeweiligen Marktanforderungen gerecht werden zu müssen, um Ihre Zielgruppen auch wirklich ansprechen zu können. Herr Seiler hat sehr interessant die entsprechenden Überlegungen und Marketing-Strategien vorgestellt und erörtert. Das Ergebnis: Expedia hat sich erfolgreich auf die jeweiligen regionalen Märkte eingestellt. Eine Tatsache, die bei den Teilnehmern eine lebhafte Diskussion ausgelöst hat, konnten einige doch aus eigener Erfahrung berichten, wie schwierig es häufig ist, regionale Vermarktungsstrategien, speziell bei amerikanisch geführten Unternehmen, tatsächlich durch- und umzusetzen.
Es war ein sehr interessanter und kurzweiliger Exklusivkreis Internet, der sehr viel Einblick in das Marketing eines führenden Reiseportals ermöglicht hat. Anschließend wurde beim Get-To-Gether im größeren Kreis lebhaft weiter diskutiert – ein gelungener und sehr interessanter Abend.

Karin Paul

VORSPRUNG DURCH AKTIVES SUCHMASCHINEN-MARKETING

Vom 28.02.2005

Nahezu jeder nutzt das Instrument der Suchmaschinen im Internet für die berufliche oder private Recherche – und wundert sich manchmal, wie es einigen Firmen gelingt, immer oder häufig ganz oben in den Ergebnislisten zu stehen.
Microsoft und Overture haben die Bedeutung der Suchmaschinen für die gesamte Branche mit Zahlen und Fakten dargelegt. Wir haben erfahren, wie algorithmische Routinen in den Suchmaschinen funktionieren und wie Such-Kriterien gesteuert werden – ein für Laien recht komplexer Vorgang. Aber es wurde auch über die heutigen und künftigen Anforderungen der professionellen Anwender eingehend diskutiert.
Dabei wurde sehr deutlich: wer sicherstellen möchte, dass sein Eintrag ganz oben in der Ergebnisliste steht, muss sich mit der kommerziellen Suche und den damit verbundenen Kosten vertraut machen. Denn die Kunden suchen immer häufiger aktiv im Internet und für die Firmen, die schnell gefunden werden wollen, ist damit das bezahlte Suchmaschinenmarketing ein wichtiger Erfolgsfaktor in der direkten Zielgruppenansprache. Ein neues Instrument, das immer mehr in der Marketing-Kommunikation und bei dem Budget berücksichtigt werden muss. Das bestätigen auch die vielen bekannten Wirtschaftsunternehmen auf der Referenzliste von Overture.
Es wurde lebhaft über offene Fragen und bestehende Erfahrungen diskutiert, über den ROI der Kosten des Suchmaschinenmarketings und der Wettbewerbssituation zu Google & Co. und auch beim anschließenden Get-To-Gether wurde weiter kräftig „gefachsimpelt“.

Karin Paul

BEST PRACTISE IN SACHEN KUNDENBINDUNG BEI DER EUROPÄISCHEN REISEVERSICHERUNG AG

Vom 04.04.2005

Am 04. April 2005 präsentierte Robert Fahlbusch, Marketingleiter der Europäischen Reiseversicherung AG, im Direktmarketing Center der Deutschen Post seine Erfahrungen und Visionen zu den Themen Kundenbindung und Kundenloyalität.
Das seit 1907 bestehende Münchner Unternehmen gehört zur Münch-

ner Rückversicherung und ist besonders innovativ bei Fragen zum Internet, neuen Produktreihen und ungewöhnlichen Ideen, wie dem Expedientenprogramm „trendjetter".

Herr Fahlbusch präsentierte bei seinem Vortrag die Entwicklung des Expedientenprogramms von der Implementierung des Programms im Jahr 1999 bis zum heutigen Stand.

Die Wünsche an den Kundenclub, wie beispielsweise die Erschließung zusätzlicher Umsatzpotenziale und die emotionale Bindung der jungen Expedienten an das Programm „trendjetter" wurden mit Erfolg erreicht. Dennoch entschloss man sich 2004 für einen Relaunch. Ziel war es, diesmal alle Altersklassen der Reisebüro-Mitarbeiter anzusprechen und das Expedientenprogramm bewusst in die Markenpolitik der Europäischen Reiseversicherung zu integrieren.

Das Ergebnis war sehr erfreulich. Mittlerweile können über 17.000 Reisebüro-Mitarbeiter die Europäische Reiseversicherung als „trendjetter" hautnah erleben. Der Spezialversicherer bietet den Expedienten: Reisen & Events, Trainings & Seminare, sowie Prämien für das Engagement beim Reiseschutz-Verkauf an.

Als Anerkennung für besondere Leistungen im Bereich der Aus- und Weiterbildung erhielt der Münchener Spezialist für Reiseschutz am 14. März 2005 eine Sonderurkunde der Willy Scharnow-Stiftung für Touristik. Damit wurde die Europäische Reiseversicherung, nach dem Gewinn des ersten Preises im Jahr 2003, bereits zum zweiten Mal ausgezeichnet.

Svenja Badouin

MARKEN-AWARD 2005 - MARKEN-POWER AUS BAYERN ODER 160 M HOCH ÜBER MÜNCHEN…

Vom 14.04.2005

Am 14.04.05 ging es für den Münchener Marketing-Club hoch hinaus auf 160 Meter Höhe, in das 37. Stockwerk, mit einem phantastischen Ausblick über die City. Zum 5. Mal hat die absatzwirtschaft, die Zeitschrift für Marketing und der Deutsche Marketingverband (DMV) den Marken-Award für exzellente Leistungen in der Markenführung verliehen. Als Gewinner der besten Unternehmen auf dem O_2-Laufsteg 160 m über den Dächern von München.
Zunächst musste jedoch erstmal die Sicherheitskontrolle überwunden werden, wer nicht persönlich angemeldet war, durfte erstmal warten – als Belohnung schmeckten danach die CI-gerechten O_2-blauen Begrüßungscocktails und das sportliche O2-Active um so besser.

Auf dem Laufsteg präsentierten sich und ihre Marken im Anschluss Moderator Christoph Berdi (Chefredakteur absatzwirtschaft und Jury-Mitglied Marken-Award), Ivo Hoevel (Vice President Brandmanagement O_2 (Germany) GmbH), Peter Weil (Marketingleiter, Loyality Partner GmbH, Payback) und Carolin Handel (Product Manager Adelholzener Alpenquellen GmbH).

Links: Dr. Niedner im Gespräch mit Christoph Berdi; Mitte: Blick auf's Olympia-Stadion; Rechts: Die Preisträger v.l.n.r. Ivo Hoevel, Peter Weil und Carolin Handel mit Moderator Christoph Berdi

neuen Marke lud O_2 ins Uptown Munich ein. Zusammen mit Payback, dem Finalisten des Marken Relaunch und Active 02, dem Finalisten bei der besten Marken-Dehnung präsentierten sich die drei

Ob die Geschichte vom „Markenwechsel über Nacht" – entgegen allen Regeln bei O_2, die mit der Abschiedsparty am 30.04. begann, ihren Verlauf am 01.05.01 nahm, an dem zahlreiche Studenten von den

Mauspads über Kugelschreibern bis hin zu Printmedien sämtliche Viag Interkom Logos in O_2 eintauschten und somit Mitarbeitern und Kunden am 02.05.01 ein völlig neues Gesicht bot. Oder die Erfolgsstory von Payback, die mit der ersten unternehmensübergreifenden Kundenkarte bereits nach 2 Jahren 70% Bekanntheitsgrad erreicht hat und nach 3 Jahren unter den beliebtesten Marken in Deutschland zu finden war. Und damit nicht genug, mittlerweile besitzt jeder 3. Deutsche eine Paybackkarte!!! Und last but not least die Erfolgsstory von Active O2. Der Powerstoff mit Sauerstoff aus dem von Nonnen geführten Hause Adelholzener. Ob Active 02 oder Active Fresh, der sportliche Drink für unterwegs erfrischte auch bei den anschließenden Gesprächen und Snacks die illustre Runde der Münchener Marketeers. Fazit - ein gelungener Abend, einschließlich der nächtlichen Aussicht über die Dächer Münchens.

Petra Sobinger

EINE GENUSSVOLLE STUDIENREISE NACH ITALIEN ZU FERRARI

Vom 28.04.-01.05.2005

Niemand hat gespürt, wie die vielen Kilometer an uns nur so vorbei flogen. Die Reise in die Toskana kam uns schon fast kurzweilig vor. Das lag sicher an dem Komfortbus, dem souveränen Fahrer, vor allem aber an den begeisterten Teilnehmern der Studienreise. Es hatte sich ein sehr harmonisches Team zusammen gefunden, alles war wunderbar abgestimmt und die Highlights optimal aneinander gefügt.

Unser erstes Ziel war der Rennstall Ferrari in Maranello. Wir wurden von dem weltbekannten Unternehmen zwar nicht so, wie es Mitglieder vom MCM gewohnt sind, empfangen. Doch das schrille Heulen der Formel-1-Motoren auf der hauseigenen Teststrecke und die Besichtigung aktueller und älterer Rennwagen ließ nicht nur sportbegeisterte Herzen höher schlagen. Ein wesentlicher Marketing-Aspekt von Ferrari besagt, Fortschritte der neuesten, geheimen Entwicklungen unter Verschluss zu halten. Dafür war bereits Enzo Ferrari, der Gründer des Unternehmens bekannt, als er im Stillen an seinen Erfindungen tüftelte und erst später seine eigene Firma „Ferrari“ gründete. Seitdem sind die Autos mit dem springenden Pferdchen im Emblem eine sehr gute Wertanlage und können nach Jahren um einiges teurer, als ursprünglich eingekauft, wieder veräußert wer-

Oben: Beste Wertanlage aus Italien; unten: Weingut in der Toscana

den. - Eine Marketing-Strategie par Excellence!

Schon am ersten Abend wurden wir kulinarisch mit feinsten Speisen aus der Emilia-Romagna, hervorragenden Weinen und kostenlosem Grappa verwöhnt. Der Genussfaktor war sehr hoch angesiedelt, besonders dann, als wir im klassischen Weinland unterwegs waren. „Il Conventino“ nannte sich das Weingut, das uns den tiefroten Vino Nobile di Montepulciano aus biologischem Anbau angeboten hat. Nach kurzer Fahrt durften wir bei einem versteckt gelegenen Winzer die Spitzenerzeugnisse des „Brunello di Montalcino“ probieren und das Absatzkonzept erkunden. Bella Italia!

Am Samstagvormittag glaubten wir, die Geschäfte rund um den großen Platz in Siena, „Campo“ genannt, werden von den Mitgliedern des Marketing-Clubs übervölkert. An jeder Ecke waren gut gelaunte Gesichter aus München anzutreffen. Die schönste gotische Stadt Italiens mit strahlend blauem Himmel präsentierte sich besonders prächtig für uns.

Strahlend blauer Himmel in Siena

Im Castello di Brólio, seit Jahrhunderten im Familienbesitz, in dem die erste Rezeptur des Chianti-Weines festgeschrieben wurde, konnten wir aus verschiedenen Sorten dieser köstlichen Rebsorten einen besonders guten Tropfen auswählen und erfuhren über die Marketingmaßnahmen, wie aus dem „billigen Chianti“ der 60er Jahre inzwischen erfolgreich ein hochwertiger Qualitätswein vermarktet werden kann.

Da staunten nicht nur sportbegeisterte Herzen!

Alle waren stets gut gelaunt und die Stimmung unter den Teilnehmern war so gut, dass noch am Abend vor der Abreise von den Organisatoren verlangt wurde, ab sofort jedes Jahr eine neue Studienreise durchzuführen.

Hans Kaiser

ES GRÜNT SO GRÜN – AUF MÜNCHENS BUGA?

Vom 03.05.2005

Marketing vor Ort eine knappe Woche nach der offiziellen Eröffnung der BUGA 2005 in München.

Der Andrang der Mitglieder und ihrer Partner war so groß, dass mehrere Gruppen gebildet wurden, damit die Teilnehmer in überschaubaren Gruppen an der Führung teilnehmen konnten. Alle waren neugierig und wollten sehen, wofür seit Juni 1998 ca. 65 Mio. Euro ausgegeben wurden. Die BUGA befindet sich auf einem mehr als 300 Hektar großen Gelände. Neben Blumenschauen, originellen Themenbereichen, wie beispielsweise einem Vogelnest aus Sicht eines jungen Vogels oder der Wiese aus der Perspektive einer Maus, können die Besucher auch ein buntes Kultur- und Veranstaltungsprogramm erleben.

Die Idee, einen wilden Mix aus Kunst, Kultur, Lernen und Erfahren im Umfeld einer speziell angelegten Natur zu präsentieren, ist etwas Besonderes. Allerdings zeigte sich in der anschließenden Podiumsdiskussion, dass die Umsetzung noch verbesserungswürdig ist.

Zu den absoluten Highlights zählen ein sich selbst begrünender Teddybär, der sich anschließend eigenständig zersetzen soll, eine knapp 3 km lange Seilbahn vor den Münchener „Hausbergen“ und ein überdimensionaler Maulwurfshügel. Beeindruckend sind auch die Naturgärten, in denen sich Kinder von Pflanzen nicht nur erzählen lassen, welchem Sinn und Zweck sie als Küchen- oder Heilkraut dienen, sondern in denen sie auch selbst Blumen und Gehölze während der BUGA anpflanzen und pflegen können.

In erster Linie erwarten die Besucher blühende Landschaften, statt riesiger Kieselflächen, Steinwälle und Treibhäuser. Letztere erfreuen zwar richtige Blumenfreunde mit zahlreichen, prämierten Gestecken verschiedenster Pflanzen. Die stereotype Anordnung erinnert allerdings auf den ersten Blick eher an ein Gartencenter, als an eine Bundesgartenschau.

Ein weiteres Problem ist der vergangene Winter, der die Natur sehr lange mit Frost beherrschte. Das eine oder andere zarte Pflänzchen traute wohl den ersten warmen Sonnenstrahlen nicht so recht und zog es erst einmal vor, seine Schönheit für sich zu behalten. Hoffen wir also auch für die BUGA auf einen warmen Sommer, damit die Besucher strömen, die Blumen blühen und die BUGA der erhoffte Anziehungspunkt für alle Münchener und Münchenreisende wird.

Ja, hier geht’s zu den Highlights.

Aber die Führung war nicht alles, was uns an diesem Abend geboten wurde. Im Anschluss hatten wir noch die Möglichkeit, den BUGA-Verantwortlichen Fragen zu Konzept und Umsetzung zu stellen. Das Podium, eine hochkarätige Mischung aus erfahrenen Stadtmarketing- und PR-Fachleuten, sowie den BUGA-Verantwortlichen, diskutierte intensiv über die Themen: Bedeutung der BUGA für das Städtemarketing Münchens, Konzept und Gestaltung der diesjährigen Bundesgartenschau und Beteiligung der Unternehmen an der BUGA.

Mit Adolf Dinglreiter, Verantwortlichem für das Städtemarketing in Rosenheim, Wolfgang Fischer, Geschäftsführer City Partner München, und Prof. Christiane Thalgott, Stadtbaurätin in München, haben sich drei Profis in Fragen des Städtemarketing bzw. Citymarketing zusammengefunden. Einigkeit herrschte darüber, dass sich Städte heute deutlicher positionieren müssen als es noch vor einigen Jahren nötig war. Die verschiedenen Interessengruppen wie: Einzelhandel, Dienstleistung, Gaststätten, Hausbesitzer und Behörden, müssen für ein einheitliches Marketing im Innenstadtbereich an einem Strang ziehen, was nach Meinung der Experten schwierig sein kann. München ist zwar Nachzügler in Sachen Citymarketing, verfügt aber über gutes Potenzial, um sich erfolgreich zu positionieren.

Hans Peter Faas, Geschäftsführer der BUGA München, und Prof. Susanne Porsche, Kuratoriumsvorsitzende der BUGA München, zeigten sich insgesamt vom Konzept der diesjährigen Bundesgartenschau überzeugt. Sie betonten, dass mit dem modernen Konzept der BUGA 2005 nicht nur das Image der Bundesgartenschau aufpoliert, sondern auch eine andere, innovative Seite Münchens jenseits

der „Lederhosen-Gemütlichkeit“ präsentiert werden kann.
Bei der Rolle der BUGA 2005 für das Städtemarketing München gingen die Meinungen der BUGA-Verantwortlichen und der Marketing-Fachleute auseinander. Aus Sicht des Citymarketing ist die BUGA anderen Veranstaltungen gleichgestellt. Die Verantwortlichen beklagen das mangelnde Interesse und die Ideenlosigkeit der

V.l.n.r.: Hans Peter Faas, Prof. Susanne Porsche, Anne Gfrerer, Prof. Dr. Erwin Seitz

regionalen Unternehmen und die fehlende Unterstützung durch den Freistaat. Immerhin fließen durch die BUGA neben 400 bis 500 Mio. Euro auch rund 700.000 zusätzliche Übernachtungen in die Region, ganz zu schweigen von der positiven, überregionalen Presse für München. Zum Thema mangelndes Interesse der Wirtschaft regte sich Widerspruch aus dem Fachpublikum: Es wurde darauf hingewiesen, dass Kontingente für Wiederverkäufer und Informationen für „BUGA Pakete“, besonders für kleinere Partner, erst zum BUGA-Beginn zur Verfügung gestellt wurden. Und wie bemerkte Faas ganz richtig: „Die BUGA ist erst am Anfang, da kann noch viel passieren!“
Bedauert wird von den Verantwortlichen der BUGA, dass zwar Stadt und BUGA Werbung für die Veranstaltung in der Innenstadt betreiben, allerdings würde der Handel die BUGA bisher nicht für spezielle Aktionen nutzen. Das Problem, so Prof. Thalgott, sei, dass die Münchner sehr verwöhnt seien und nun zunächst fragen, was andere tun. Gelegenheiten wie die BUGA könnten dann nur schwer genutzt werden. Wolfgang Fischer hielt dagegen, dass Handel und Gastronomie in München immerhin selbst die Initiative ergriffen und schon vor Jahren eine Vereinigung der Münchner Wirtschaft bzw. Wirte gegründet haben. Diese Netzwerke seien die Grundlage für das heutige Citymarketing, dessen Kooperationen mit ihren Partnern sich nach der Vernetzung verbessert haben.
Hans Peter Faas meinte dazu: „Großveranstaltungen, wie die BUGA, können viel bewegen für eine Stadt wie München, wenn Sie richtig aufgezogen und genutzt werden. Die BUGA hat für München eine große Bedeutung!“ Trotzdem wird die BUGA derzeit zu wenig in die Münchner Innenstadt gebracht. Dies könnte z.B. durch eine „BUGA Deko“ mit Blumentöpfen geschehen“, so Prof. Porsche. Eine Anregung aus dem Fachpublikum: „Wieso wird die Stadt nicht auf die BUGA gebracht, z.B. durch Modenschauen auf dem BUGA Steg?“ Dazu Faas: „Unsere ursprüngliche Idee war, die Stadt auf die BUGA zu holen, um dann die Besucher zu animieren in die Stadt zu gehen. Aber die Geschäfte wollten dies nicht.“. Er tröstet sich damit, dass die BUGA ja erst begonnen habe und es wahrscheinlich letztlich doch mehr Aktionen mit der BUGA geben wird. Auch Anne Gfrerer, Abteilungsdirektorin Group Public Relations der HypoVereinsbank, denkt, dass die Unternehmen noch auf den BUGA-Zug aufspringen, wenn bekannt wird, wie innovativ die BUGA 2005 ist. Die HypoVereinsbank ist einer der großen Sponsoren der BUGA 2005 und nutzt das BUGA-Gelände für Veranstaltungen.
In Punkto Preisgestaltung, Leitsystem und Mobilitätskonzept gingen die Meinungen der Verantwortlichen und der Zuhörer vom Marketing-Club München e.V. auseinander. So wunderten sich einige Teilnehmer, dass dem Besucher als Transportmittel auf dem Gelände, das immerhin 5 ha größer als Monaco ist, nur Fahrrad-Rikschas und eine Seilbahn zur Verfügung stehen.
Wie sich die BUGA 2005 entwickelt und welchen Beitrag sie letztlich für das Citymarketing leisten wird? Wir werden sehen….

Petra Sobinger / Birgit Markert

WEBASTO – FEEL THE DRIVE

Vom 11.05.2005

Die Mitglieder des Marketing-Clubs München konnten am 11. Mai 2005 hautnah erleben, wie das bayerische Traditionsunternehmen aus Stockdorf Marken-Know-how mit Qualität, Innovation und Erfolg verbindet. Gegründet wurde Webasto 1901 von Wilhelm Baier (Wilhelm Baier Stockdorf), der bereits 1932 die ersten Faltdächer für Pkw baute.

Die Veranstaltung begann mit einer beeindruckenden Demonstration der neuesten Schiebedächer-Generation. Ein Raunen ging durch die

Franz-Josef Kortüm

Menge, als uns das neueste Open Air-Faltdach präsentiert wurde, das sich sogar bei einer Geschwindigkeit von bis zu 120 km/ h öffnen lässt. Aber auch die klassischen Hebe-Schiebedächer und die besonders langen Glas-Panoramadächer zeichneten sich durch neueste technische Details aus.

Weiter ging es mit einer spannenden Führung durch die heiligen Hallen der „Testkammern“. Hier werden Standheizungen auf Herz und Nieren geprüft und müssen unter extremen Witterungsverhältnissen ihre Qualität unter Beweis stellen. In diesen eigens für die Tests gebauten Räumen werden neben Temperaturen von -40 °C bis +70 °C u.a. auch Niederschläge und Vibrationen erzeugt, sowie evt. auftretende, störende Geräusche wahrgenommen.
Im Anschluss begrüßte uns der Vorstand, Franz-Josef Kortüm, und präsentierte interessante, betriebswirtschaftliche Daten. Webasto produziert

Andreas Weller

mittlerweile an 27 Standorten mit 6.200 Mitarbeitern in 15 Ländern und ist Weltmarktführer für Schiebedächer, Panoramadächer und Standheizungen. Der Umsatz konnte im Jahr 2000 von 1.107 Mrd. € auf stolze 1.445 Mrd. € im Jahr 2004 gesteigert werden und soll bis zum Jahr 2010 die Schallgrenze von ca. 2,5 Mrd. € erreichen. Interessant in diesem Zusammenhang ist auch die Tatsache, das Webasto ein gefragter Arbeitgeber ist und 2004 fünftgrößter Arbeitsplatzbeschaffer Deutschlands war. Auf qualifizierten Nachwuchs wird besonders geachtet, weswegen in diesem Jahr bereits 70 Auszubildende zu einem weiter steigenden Unternehmenserfolg beitragen.

Produkte der Zulieferindustrie müssen einen emotionalen Endkunden-

Klaus Kögel

nutzen aufweisen und eine starke Markenpräsenz in der Öffentlichkeit erreichen. Klaus Kögel, Leiter Corporate Marketing wies auf die entscheidenden Erfolgsfaktoren von Webasto hin und erklärte den nötigen Wandel in der Wertschöpfungskette zwischen OEM und Zulieferern.

Ein weiterer, wichtiger Baustein in der Wertschöpfungskette ist Innovationsmanagement, erklärte Alexander Lang, der für diesen Unternehmensbereich verantwortlich ist. Die wichtigste Frage, die sich im Zusammenhang mit dem Thema „Innovationen“ stellt ist, welche Produkte sich der Verbraucher wünscht. Da ein direkter Kontakt bisher nicht möglich war, wurden in einem innovativen Spezialverfahren aus 10.000 Endkunden die „besten 12“ ausgewählt und in einem anschließenden Kreativitätsworkshop über ihre Bedürfnisse in den nächsten 10 Jahren befragt.

Erfolgreiche Zahlen, ehrgeizige Ziele und verbraucherorientierte Innovationen sind signifikante Merkmale des Stockdorfer Unternehmens. Wir

Alexander Lang

können gespannt sein, welche neuen Produkte uns Webasto in den nächsten Jahren präsentiert.

Suzanne Bubolz

„FACE YOUR FEARS“ IM ALLGÄU

Vom 21./22.05.2005

Das Gruppenportrait bevor die echte Kletterübung begann.

Die JiMs stellten sich erfolgreich ihren Ängsten.

Am 21./22. Mai 2005 fuhren 11 Junioren des Marketing-Clubs München zum Outdoor-Spezialisten „Faszinatour“ nach Bolsterlang im Allgäu, um auf dem dort errichteten Hochseilgarten an ihre psychischen Grenzen zu gehen und ihre Teamfähigkeit zu testen.

Dort angekommen, wurden sie von einem ausgebildeten Hochseilgarten-Guide über die Funktion der Sicherheits-Ausrüstung und spezielle Herausforderungen der Anlage informiert.

Eine kurze „Warm-up“-Phase führte uns in ein nahegelegenes Waldstück, in dem wir über Hängebrücken und Baumstämme balancierten und verschiedene Teamübungen gemeistert haben. Anschließend absolvierten wir dann die erste echte Kletterübung. An einer ca. 12 m hohen Freeclimbing-Wand konnten die JiMs Erfahrungen mit der Höhe machen. Dabei sicherten drei JiMs die Kletternden, während diese versuchten, ein ganz oben angebrachte Glocke zu läuten.

Nach einer kleinen Stärkung gegen Mittag begann der eigentliche Hochseilgarten-Teil. Hier mussten die JiMs über gespannte Drahtseile balancieren, überdimensionierte „Spinnennetze“ überwinden und sich den Weg durch frei hängende Autoreifen bahnen. Was vom Boden aus noch relativ einfach wirkte, entpuppte sich in 12-15 m Höhe als besondere Herausforderung. Obwohl wir ständig eine penibel überprüfte Doppelsicherungsleine trugen, fiel es uns schwer, die einzelnen Hindernisse zu überwinden.
Am späten Nachmittag ging es mit der Hörnerbahn hinauf auf 1.400 m. Oben angekommen, kehrten wir im gleichnamigen Hörnerhaus ein und bezogen unsere Zimmer. Bei leckerem Schweinebraten und kühlem Bier tauschten wir Erfahrungen und Erlebnisse aus, diskutierten ausgiebig und genossen den wundervollen Ausblick auf der Panoramaterrasse.

Der Hüttenabend endete nach unzähligen Runden „TABU“ und Würfelspielen für die letzten Nachtaktiven gegen 3.00 Uhr. Am nächsten Morgen trafen sich alle JiMs zu einem stärkenden Hüttenfrühstück, bevor es anschließend wieder ins Tal und zurück nach München ging. Wir waren uns alle einig, dass es sich mehr als gelohnt hatte, einmal ordentlich in die Luft zu gehen. Danke für Euren Teamgeist und ein tolles Wochenende!

Euer

Norbert Gierlich

TECHNIK FÜR DIE GENERATION PLUS – CHANCEN FÜR NEUE DIENSTLEISTUNGEN UND PRODUKTE

Vom 10.06.2005

Die Investitionskosten für das neue FlintCenter in Bad Tölz betrugen 140 Millionen Euro. Auf dem Gelände der ehemaligen amerikanischen Kaserne steht jetzt ein modernes Behörden- und Dienstleistungszentrum, wie Landrat Nagler und Bürgermeister Niedermaier zur Begrüßung erläuterten. Im FORUM der GENERATIONEN ist seit 2003 das Generation Research Programm (GRP) der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) beheimatet.

Das GRP beschäftigt sich mit Fragen der Generationen übergreifenden Grundlagenforschung, der Anwendung von Wissen im medizinischen Bereich und der Konzeption innovativer Technologien. Professor Dr. Ernst Pöppel vom Lehrstuhl für Medizinische Psychologie und Leiter des GRP sagte in seinem Vortrag, dass die heutige politische Klasse auf den demografischen Wandel nicht vorbereitet sei. Auch funktioniere die Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Wirtschaft nicht richtig, obwohl es durchaus erfolgreiche Kooperationen gäbe. Es liegt noch viel Wissen in den Schubladen, welches aktiviert werden müsse. Was kann man aus der Hirnforschung für die Generierung neuer Marken ableiten? Sollte „Generation Plus“ als Marke etabliert werden? Die LMU würde hierfür ihren Beitrag leisten.

Dr. Herbert Plischke von GRP wies in seiner Präsentation auf den deutlichen demographischen Wandel hin: Bevölkerungsrückgang ab 2010 mit drastischen Auswirkungen auf Arbeitsmarkt, Rente und Pflegeversicherung. Andererseits wird der bisher kaum umworbene Seniorenmarkt stark anwachsen. Gibt es attraktive Produkte für diesen Markt und werden sie akzeptiert? Klar ist jedenfalls, dass Senioren keine Produkte haben möchten, die nur für ältere Menschen konzipiert sind. Die Handelsunternehmen Edeka, Metro, Rewe und Adig untersuchen schon in speziellen Testläden das Einkaufsverhalten von Senioren. Weiterhin stellte Dr. Plischke seine GRP-Arbeitsgruppe „Pharmacogenetics“ vor, und die Kollegen informierten über ihre zum Teil serienreifen Projekte „Time & Cognition“, „WalkMate“, „Usability & Design“ sowie „Intuitive Device“.

Robert Heukamp von Generation Consulting präsentierte Datenmaterial für das Senioren-Marketing. Ist das Konsumverhalten der über 50-Jährigen tatsächlich anders? Die Zielgruppe ist jedenfalls alles andere als homogen und ihre Konsumneigung geht stetig zurück. Aber gerade darin liegt auch eine Chance für das Marketing.

Zur Abrundung dieses gelungenen und interessanten Marketing-vor-Ort Nachmittags standen noch die Besichtigung des Fahrsimulators, einiger serienreifer GRP-Produkte, sowie ein abschließendes Get-Together auf dem Programm.

Links: www.flintcenter.de,
www.grp.hwz.uni-muenchen.de

Knut Rittberger

SWAROVSKI – ERFOLGREICHE DIFFERENZIERUNG IM B2B-MARKETING

Vom 13.06.2005

Trends erkennen, neue Trends setzen - beim Schmuck, in der Mode, im Interior-Design und auch kulturell. Dies ist das Erfolgsgeheimnis von Swarovski, dem weltweit führenden Hersteller von geschliffenem Kristall. Im Jahr 2004 erreichte das über hundertjährige Unternehmen einen Gesamtumsatz von 1,83 Milliarden Euro, beschäftigte weltweit rund 16.000 Menschen – davon rund 70 im Marketing und 90 im Vertrieb - und ist inzwischen in rund 120 Ländern tätig. Der Stammsitz ist in Wattens/Tirol geblieben und auch die finanzielle Unabhängigkeit als nicht

Markus Lampe, Swarovski

börsennotiertes Familienunternehmen in der 5. Generation hat sich Swarovski immer bewahrt.

Dr. Reinhard Dörfler, Gastgeber der Gemeinschaftsveranstaltung

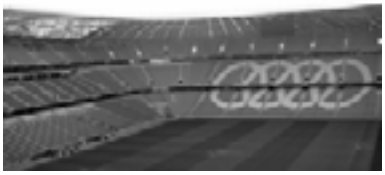
Mit dem Namen Swarovski verbinden wir Luxus, Glamour, Reichtum, Schönheit. Das österreichische Unternehmen ist aber auch ein Beispiel für eine innovative Wachstums- und Marketingstrategie. In den letzten Jahren hat es eindrucksvoll bewiesen, wie durch eine Erweiterung der Produktpalette und der Positionierung im Luxusmarktsegment der Modeindustrie auch ein Spezialanbieter ein nicht unerhebliches Umsatz- und Renditewachstum erzielen kann. So spricht die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung schon von einer „Swarovskisierung" der Mode. Swarovski realisiert mit Künstlern und Designern kontinuierlich unterschiedlichste Projekte: Renommierte Modeschöpfer und Interior-Designer finden in enger Zusammenarbeit mit Swarovski immer wieder neue Möglichkeiten, geschliffenes Kristall in ihre Kreationen zu integrieren.
Markus Lampe, Vice President Marketing bei Swarovski, präsentierte integrierte Marketingprogramme im B2B-Kristallkomponentenbereich, die ein starkes, profitables Wachstum ermöglichen. Swarovski setzt dabei vor allem auf ein Differenzierungsprogramm als Premium-Marke, bei dem besonderer Wert auf die Kundenintegration gelegt wird. Die genaue Kenntnis von Trends, die die Kunden von heute motivieren, ist eine unverzichtbare Grundlage und hat die Firma weltweit zum bevorzugten Lieferanten von Kreativen gemacht. Swarovski als Kreativpartner: Trendforschung, Inspiration, Design-Kooperationen, Aufbau von Kreativplattformen, Branding und individuelle Lösungen bieten dem Kunden den entscheidenden Mehrwert. Im B2B-Bereich konnten auf diese Art und Weise viele große Modelabels wie Versace, Dolce & Gabana, Chanel oder auch das Münchener Modehaus Escada als Kunden gewonnen werden.
Bereits 5 Millionen Menschen aus aller Welt haben seit ihrer Eröffnung 1995 die Swarovski Kristallwelten begeistert. Nun wird die Erlebnisausstellung in Wattens/Tirol um inspirative Wunderkammern erweitert. Link: www.swarovski.com/kristallwelten

Knut Rittberger

ALLIANZ ARENA – DIE FUßBALLARENA DER WM 2006

Vom 20.06.2005

Es ist noch gar nicht so lange her, als „Kaiser Franz" für München eine neue Fußballarena forderte. Damals meinten viele, dass dafür das Olympia-Stadion reiche. Das sollte sich als Irrtum entpuppen. Bereits vor dem ersten Fußballspiel brach die Allianz Arena viele Rekorde. In einer sensationellen Bauzeit von nur zwei Jahren entstand eine hochmoderne Freiluftarena mit der markanten Außenfassade von 2874 einzeln montierten Luftkissen. Alle vorgegebenen Termine und Preise wurden exakt eingehalten. Das ist schon rekordverdächtig!
Die ungewöhnliche Architektur weckt bei vielen Besuchern Begeisterung. Aus dem Inneren der Arena betreten die beiden Fußballmannschaften wie einst römische Gladiatoren das Spielfeld und werden von 66.000 Zuschauern empfangen. Alle sitzen ganz nahe am Geschehen! Kein Sitzplatz vom höchsten Punkt ist mehr als 70 m vom Spielfeldrand entfernt (zum Vergleich im Olympia-Stadion 130 m). Die Ausrichtung des Flutlichts wurde so ausgeklügelt justiert, dass kein Spieler einen Schatten wirft. Steil wie bei einer Skisprungschanze steigen die bequemen Sitzplätze im 35°-Winkel rund um das Spielfeld auf, wodurch eine besondere Atmosphäre erzeugt wird.
Natürlich ist Fußball nicht nur Sport und Begeisterung, sondern auch Business. Für die 106 vermieteten Logen standen mehr als 400 Bewerber Schlange. Die Mieter, die pro Loge im Jahr 100.000 bis 240.000 EUR (plus Zuschlag 100.000 EUR im



Die schönste Arena der Welt

Typisches Erkennungsbild der Arena

WM-Jahr 2006) bezahlen, können diese täglich 24 Stunden rund um die Uhr betreten. Hier werden spannende Spiele verfolgt, Geschäfte abgeschlossen, Mitarbeiter geschult oder köstliche Speisen von Arena One serviert.
Die Allianz Arena ist aber bei weitem nicht nur Austragungsort von Fußballereignissen der Spitzenklasse. Auch zwischen den Spielen dient sie als vielseitige und inspirierende Location für die unterschiedlichsten Veranstaltungen. Dafür sorgen nicht nur das faszinierende Ambiente und die hochmoderne Gestaltung, sondern auch die günstige Lage zwischen City und Flughafen.

WM-verdächtige Informationen und reichhaltiges Buffet für alle Teilnehmer

Viele Mitglieder des MCM kamen in den Genuss der Informationsveranstaltung mit anschließendem reichhaltigen Buffet. Der Veranstalter Arena One hat für die Allianz Arena ein komplexes Gastronomie-Konzept erstellt und bewirtschaftet alle Spiele des FC Bayern und des TSV 1860 München.
Markus Preiss von Arena One berichtete von der spannenden Geschichte der Firmengründung 2004 mit nur zwei Mitarbeitern. Heute bewegen bei einem Fußballspiel rund 1.150 Mitarbeiter etwa 150.000 Gläser und 500.000 Geschirrteile. Während des Eröffnungsspiels wurden bereits am ersten Tag 24.000 Bratwürste verzehrt.
Bei diesem Service steht der Zuschauer im Mittelpunkt, ohne dass die Umwelt darunter leiden muss. Dazu hat Arena One ein einzigartiges Recyclingbecher-Konzept für das modernste Stadion der Welt entwickelt und erhielt dafür eine Auszeichnung vom Fraunhofer Institut.

Hans Kaiser

DER MARKETING-CLUB ZU BESUCH IM SIEMENS FORUM – ODER VOM ZEIGERTELEGRAFEN ZUM MOBILTELEFON!

Vom 29.06.2005

Am 29.06.05 war der Marketing-Club zu Gast im Siemens-Forum. Trotz des Endspiels im Confederation Cup ließen es sich viele Mitglieder nicht nehmen, dem Siemens Forum einen Besuch abzustatten. Und – es hat sich gelohnt. Wo sonst lernt man den Vorgänger des Mobiltelefons besser kennen…
Die technischen Errungenschaften der Vergangenheit sind wirklich gigantisch. Angefangen hatte die Entwicklung der Telekommunikation mit einem Zeigertelegrafen, der damals schon in der Lage war, 50 km Entfernung zu überbrücken und für eine Strecke von 700 km (insgesamt 14 Stationen, alle 50 km eine Station) nur 60 Minuten benötigte, statt vieler Stunden per Pferdekutsche. Ebenso wie Telex, Bildtelegraf in den 20er Jahren und natürlich auch das Faxgerät. Aber nicht nur in der Telekommunikation hatte Siemens immer schon die Nase vorne. Siemens sorgte auch dafür, dass die Kraftblockwerke in den Häusern (Gleichstrom konnte nicht mehr als 200 km überbrücken) durch die mittlerweile üblichen Kraftwerke mit Wechselstrom ersetzt werden konnten.
Auch die Ingenieurskunst war damals schon enorm. Beeindruckend war die erste Kohlefaserlampe, ein Vorläufer der Glühfadenlampe. Allerdings war auch der Preis beeindruckend: in Ihrer Anfangszeit kostete diese Lampe den doppelten Tageslohn eines Maurers und war damit ein absoluter Luxusartikel. Zu den weiteren technischen Errungenschaften gehörten: die erste elektrische Bahn, die erste S-Bahn, Oberleitungen, Läutwerke, der Vorgänger des ICE's mit immerhin 203 km/h (1903), der größte Doppeldecker, Lichtsignalanlagen (von denen eine noch immer am Potsdamer Platz zu besichtigen ist), Röntgenkugeln, der 1. Herzschrittmacher und und und…
Anstelle einer monotonen Aufzählung aller Erfindungen und Entwicklungen lohnt es sich auf jeden Fall, das Siemens Forum zu besuchen und sich von der Ausstellung begeistern zu lassen.

Clubmitglied und Organisator: Gerd-Dietmar Hufnagel

Der spannende Vortrag von Frau Ruth J. Soénius, zuständig für Corporate Brand & Design, verlieh uns einen Einblick in das herausfordernde Ziel, alle Siemens-Produkte einheitlich zu vermarkten. Über 1.000 Produkte, mehr als 400.000 Leute – wie bringt man das alles unter einen Hut? Wie behält man den Überblick bei dieser Vielzahl an Produkten, Kernkompetenzen, etc.? Was bedeutet es, wenn gesagt wird: „Inhalte und Werte sind wichtiger als die Form!"? Wen wundert es, dass man schnell zu der Ansicht kommt, „Branding ist das Thema dieses Jahrhunderts". Schließlich machen die Marken im Durchschnitt über die Hälfte des Unternehmenswertes aus. Vor 5 Jahren gab es ein komplettes Remaking des Brands. Auf internationaler Ebene wurden sowohl interne als auch externe Befragungen zu diesem Themen durchgeführt. Das Resultat dieser Studie war, dass „Siemens als Architekt dieser Gesellschaft gilt" und einerseits Produktfamilien koordiniert, andererseits unterschiedlichste Kompetenzen handelt.
Dieser Abend war ein lohnenswerter Ausflug in die Technik – eigentlich viel zu kurz und auf jeden Fall wiederholenswert!

Petra Sobinger

WERBEN IM RAHMEN DER WM 2006 – DER MARKETING-CLUB IM FUSSBALLFIEBER

Vom 11.07.2005

Am 11. Juli erlebte der Marketing-Club München eine spannende Großveranstaltung zum Thema Fußball. Im Hilton Munich City wurde der Megaevent „Fußball WM 2006" zum sportlichen Großereignis mit kulinarischem Hintergrund.

Podiumsdiskussionsteilnehmer (v.l.): Klaus Cyron, Reinhard Dreßler, Michael Lohr, Dr. Reinhard Wieczorek, Klaus Hengstmann, Stefan Braunschweig, Dr. Alexander Liegl, Bernhard Zündel, Dr. Florian Langenscheidt

Die Podiumsdiskussion, geleitet vom Chefreporter der w&v, Stefan Braunschweig, übermittelte den Teilnehmern wertvolle Anreize, wie auch „Nicht-Sponsoren" mit der WM werben können, ohne dabei mit der FIFA in Konflikt zu kommen. Die Teilnehmer der Podiumsdiskussion: Dr. Reinhard Wieczorek (Landeshauptstadt München), Dr. Florian Langenscheidt (Langenscheidt Verlag), Dr. Alexander Liegl (Nörr, Stiefenhofer, Lutz), Reinhard Dreßler (Bayern3), Michael Lohr (Artists & Acts Media and Entertainment GmbH) und Klaus Cyron (S+K Sportmarketing), gaben Anstoß zu diversen Werbemöglichkeiten und luden zu einem besonderen Großereignis in München ein, dem Public Viewing im Olympiapark. Hier wird den Teilnehmern eine Großbildleinwand präsentiert, kulinarische Köstlichkeiten aus aller Welt kredenzt und eine bunte Kinderarena angeboten; ein rundum ausgefeiltes Unterhaltungsprogamm als echte Alternative zu Pantoffelkino und Fußballstadion.
Im Anschluss an die Diskussion machten uns die kulinarischen Köstlichkeiten des Hilton-Hotels noch mehr Appetit auf die WM. Herr Zündel, Hausherr des Hilton Munich City lud zu einem exklusiven WM-Menü ein. Das Foyer bot zu jedem WM-Ausrichtungsort das passende Essen: Berliner Leber samt Currywurst aus Berlin, Finkenwerder Scholle aus Hamburg, Himmel und Erde aus Köln, Maultaschen aus Stuttgart, bayerische Brotzeit aus München. Alle 12 WM-Städte waren kulinarisch vertreten.
Wir konnten eine rundum gelungene Veranstaltung mit Appetit auf mehr genießen.

Petra Sobinger

McDonald's - BLICK HINTER DIE KULISSEN BEI ESCA FOOD SOLUTIONS IN GÜNZBURG

Vom 15.07.2005

„Ich liebe es!“, lautet die Brand Essence von McDonald‘s. Diese Behauptung war deutlich im Vortrag vom Operating Manager David Wieberneit zu spüren - er liebt „es“ (sein Produktionswerk Esca Food Solutions) wirklich. Qualität und Begeisterung war der Tenor der packenden Marketing-vor-Ort-Veranstaltung in Günzburg.

Esca Food Solutions ist ein international tätiges Unternehmen der fleischverarbeitenden Industrie. Am Standort Günzburg werden von 220 Mitarbeitern jährlich ca. 50.000 Tonnen verschiedene Rind- und Schweinefleischprodukte im Kundenauftrag hergestellt. Neben Standardprodukten werden auch maßgeschneiderte saisonale Aktionen für die Kunden entwickelt. Esca beliefert seinen einzigen Kunden, McDonald‘s Deutschland, seit 34 Jahren mit Fleischprodukten und stellt sich täglich den wachsenden Herausforderungen dieses anspruchsvollen Marktes. Die intensive Zusammenarbeit steht schon seit Jahren ganz fest verbunden auf einer vertragslosen Basis und beide Unternehmungen haben keine (gegenseitigen) Unternehmensbeteiligungen.

Esca-Produkte werden nach Deutschland und in viele Länder Europas geliefert. „Qualität ohne jeden Kompromiss“ ist das wichtigste Unternehmensziel. Esca Deutschland verpflichtet sich, alle umweltrechtlichen Auflagen zu erfüllen und wenn möglich, gar zu übertreffen. Dabei spielt der Tierschutz in der Produktionskette dieses Unternehmens von je her eine zentrale Bedeutung. Die internen Standards des Unternehmens liegen über den gesetzlichen Anforderungen und werden in Zusammenarbeit mit renommierten Experten ständig weiterentwickelt. Um die Einhaltung dieser Standards zu sichern, werden Tierschutzmaßnahmen in den Schlachtbetrieben und auch in der landwirtschaftlichen Produktionstiefe ständig geprüft. Deshalb unterstützt Esca eine ökologische Tierhaltung und setzt auf „Biofleisch“, also Fleisch von Herstellern, die die rechtlich festgelegten Biostandards nachweislich erfüllen.

Hygieneschutz ohne jeden Kompromiss

Spannende Präsentation von
David Wieberneit und Andreas Barth

Umweltpolitik und Umweltleitlinien sind für diesen Verarbeitungsbetrieb von hoher Bedeutung. Im Rahmen des „Food-Town-Konzeptes“ sind Produktion und Distribution am gleichen Standort angesiedelt, um zusätzliche Transportwege zu vermeiden. Die produzierte Ware wird direkt an die Tiefkühlhäuser (gleich nebenan) des Distributors innerhalb dieser „Food-Town“ übergeben. Somit entfällt der Transportweg vom Produktionsbetrieb zum Distributor komplett.

Pro Tag werden 3.950.000 Patties (Hamburger) an die 2.500 McDonald's Restaurants in Europa, bzw. 1.262 Restaurants in Deutschland, geliefert.

Bedingt durch den extrem hohen Qualitätsstandard können die Gäste alle Speisen genussvoll in den 30.000 McDonald's Restaurants auf der ganzen Welt genießen. Andreas Barth von der McDonald's Verwaltung Deutschland erklärte uns, dass weltweit 100.000.000.000 Hamburger gegessen werden. McDonald's begrüßt täglich (!) 47 Mio. Gäste. Alleine zwei Millionen Gäste besuchen täglich in Deutschland ein McDonald's Restaurant. Wer durch Deutschland fährt, kann durchschnittlich alle 17 km ein Quick-Service-Restaurant mit dem Slogan „Ich liebe es!" besuchen.

„Esca-Kuh" von MCM-TeilnehmerInnen umzingelt

Eine besondere Idee des Firmengründers war, dass kein Kind das Restaurant ohne Geschenk („freegifts") verlassen soll. Das ist auch noch heute so. Durch diese vielen freegifts avancierte sich McDonald's zum größten Spielwarenvertreiber der Welt (1,2 Milliarden Spielwaren pro Jahr).

Ein erfolgreiches Unternehmen mit vielen Superlativen!

Hans Kaiser

DER MARKETING-CLUB STRAHLT – UND BESUCHT MIT SECURITAS DAS KERNKRAFTWERK GUNDREMMINGEN

Vom 22.07.2005

Herr Urian erläutert Gesteinsproben

Am 22.Juli 2005 luden der Marketing-Club München und SECURITAS zu einer wahrhaft exklusiven Veranstaltung ein, einer Führung durch das Kernkraftwerk Gundremmingen.
Am Treffpunkt Fröttmaning begrüßte Hans-Georg Heinrich, Geschäftsführer der SECURITAS Sicherheit & Service, die Teilnehmer erst einmal mit frischem Kaffee und Butterbrezen. Gestärkt und nach einem ersten Smalltalk ging es dann in zwei unternehmenseigenen Bussen zum KKW. Nach einer kurzen Inforunde im Foyer des Informationszentrums des KKW lud Herr Urian, unser Betreuer aus dem Informationszentrum zu einem äußerst unterhaltsamen und informativen Vortrag über das Kernkraftwerk ein. Nach und nach entstand an der Tafel ein Schaubild über die Arbeitsweise des KKW, das so manche Skizze der Lehrbücher in den Schatten stellen würde. Sogar leicht politisch angehauchte Fragen nach Endlagern, Brennstabtransporten, etc. wusste Herr Urian auf unterhaltsame und trotzdem tiefgehende Art und Weise zu beantworten.

Es folgte noch ein kurzer Einblick seitens Herrn Heinrich in die Sicherheitsmaßnahmen und schon ging es Richtung KKW. Wir wurden über ein Display offiziell und namentlich begrüßt. Nach dem Passieren zahlreicher Sicherheitsschleusen, einer Bildkontrolle und dem Anlegen von spe-

zieller Schutzbekleidung ging es dann weiter zur Kernspaltung. Wir bestaunten überdimensional große Kräne, Messgeräte und diverse andere Maschinen, alles fein säuberlich verschiedenfarbig markiert und blitzblank sauber – auf den ersten Blick erinnerten die Räumlichkeiten kaum an ein Kernkraftwerk. Die letzte Trenntür und mindestens 40 Grad im Maschinenraum erinnerten uns schnell wieder an den Ort des Geschehens, an dem wir uns befanden und daran, dass unter uns noch weit höhere Temperaturen herrschten…

Zurück ging es dann wieder durch die zahlreichen Sicherheitsschleusen und Kontaminationsprüfgeräte. Und siehe da, bei einer der Teilnehmerinnen musste der Overall ausgezogen werden und die Dame nochmals durch die Schleuse gehen. Der Messwert war leicht überschritten, was zahlreiches Schmunzeln hervorrief und zu der Bemerkung hinreißen ließ, am Abend weniger Strom verbrauchen zu müssen aufgrund der jetzt „strahlenden Eigenschaften“… Aber kein Grund zur Sorge – alles war noch weit unter den Werten, die ein Mensch beim Röntgen abbekommt.
Wir durften eine überaus gelungene Veranstaltung erleben - die Teilnehmer „strahlten“ mit dem Reaktor um die Wette und waren sich einig, dass dieser Ausflug sicherlich einmalig war.

Petra Sobinger

BESUCH BEIM DEUTSCHEN MARKETING PREISTRÄGER 2004 – PORSCHE

Vom 28.07.2005

Am 28.07.05 erlebten die Mitglieder des Marketing-Clubs München einen hochkarätigen Abend im PORSCHE-Zentrum Süd. Wir waren zu Gast im edlen „Glaspalast“ von PORSCHE, der im Mai 2004 eröffnet wurde.

Der Geschäftsführer Jürgen Niemuth präsentierte uns nach ein paar Begrüßungsworten den Geschäftsführer von PORSCHE Deutschland, Herrn Bernhard Maier, der uns das Zuffenhausener Unternehmen, seine Geschichte, die Firmenphilosophie, beeindruckende Erfolge und die ausgefeilte Marketingstrategie vorstellte.

Trotz tropischer Temperaturen lauschten wir gebannt dem lebendigen Vortrag und so mancher Teilnehmer geriet angesichts der edlen Boliden ins Träumen. Bereits 1948 baute der Firmengründer Professor Ferdinand PORSCHE sen. den ersten PORSCHE (356 Nr. 1) und legte damit den Grundstein für ein expansives, unabhängiges Automobilunternehmen. Seitdem verließen rund eine Million Autos das Band, von denen noch heute ca. 2/3 eine Straßenzulassung haben. Die Qualität der Fahrzeuge ist untrennbar mit deren Seele als Mehrwert verbunden. Nach dem legendären PORSCHE 911, folgte 1998 der Boxter, der als Lifestyle Roadster neue Märkte und Kundenkreise erschließen sollte und auch erfolgreich umsetzte. Mit der 3. Baureihe von PORSCHE, dem Geländewagen Cayenne, gelang dem Unternehmen 2002 ein erfolgreicher Turnaround und der Einstieg in ein neues, innovatives Marktsegment. Die Markenkernwerte wurden uneingeschränkt auf den Cayenne übertragen, getreu dem Motto: „PORSCHE baut immer einen PORSCHE“.

Das nächste Familienmitglied „PORSCHE Cayman S“ ist ab November 2005 erhältlich und baut eine Brücke zwischen dem Boxter und dem 911er. Wir sind schon gespannt, wie der Markt auf diese Innovation reagieren wird und freuen uns auf einen neuen, unverwechselbaren Traum auf vier Rädern.

Suzanne Bubolz

Bernhard Maier zog mit seinem packenden Vortrag alle in seinen Bann.

FREUDE AM FAHREN FÜR NEUE ZIELGRUPPEN – DIE ERFOLGREICHE MARKTEINFÜHRUNG DES BMW 1ER

Vom 21.06.2005

Einen spannenden Vortragsabend erlebten die Mitglieder am 21.06.2005. Unter der neuen Führung von Raoul Koch, präsentierte Bernhard Schneider, Leiter Marketing Kommunikation von BMW im Rahmen des Exklusivkreises Vertrieb interessante Einblicke in die erfolgreiche Einführungsstrategie des BMW 1er. Besonders faszinierend für die Zuhörer war es zu erfahren, wie BMW als Premiumhersteller mit dem 1er den Schritt in ein für BMW neues Fahrzeug-Segment gewagt hat.

Die Herausforderung für das BMW Marketing lautete, einer neuen Zielgruppe die Vorzüge dieses Fahrzeugs und die hohe Dynamik durch BMW-typische Fahreigenschaften, im eigentlich aufgeteilten Markt, zu kommunizieren.

Herr Schneider erklärte uns, wie das Marketing von BMW angesichts dieser Aufgabe, eine völlig neue Herangehensweise wählte. Durch die Vernetzung aller Kommunikationsmaßnahmen in einem integrierten Maßnahmen-Mix unter dem „Prinzip Freude“ (www.prinzip-freude.de), gelang die frühzeitige Bindung potenzieller Interessenten bereits im Vorfeld der Markteinführung. Der Internet-Auftritt diente als zentrales Generierungs- und Betreuungstool. Herr Schneider erläuterte eindrucksvoll, dass durch die gezielte, frühzeitige Ansprache, bereits vor dem Launch des Fahrzeugs, eine umfassende Interessentendatenbank aufgebaut werden konnte. Letztlich war diese eine wichtige Basis für die einmalige bundesweite Probefahrt-Aktion. Resultat aus allen Maßnahmen ist die gelungene und in Fachkreisen viel zitierte Markteinführung des BMW 1er.

Raoul Koch

GEORG BATTRAN, 30 JAHRE IM MARKETING-CLUB MÜNCHEN

Georg Battran

„Er hat sich um den MCM verdient gemacht“. So könnte man die Beziehung zwischen Georg Battran und dem Marketing-Club München treffend charakterisieren. 30 Jahre ist er jetzt Mitglied. Unser Club verdankt ihm und seinem Unternehmen nicht nur zahlreiche materielle Unterstützungen. In seiner 15-jährigen Tätigkeit als geschäftsführender Vorstand hat er uns wie auch der Dachorganisation des Deutschen Marketing-Verbandes mit Rat und Tat sehr wirksam geholfen. Nicht immer war uns von Anfang klar, was er mit seinen häufig auch progressiven Ideen bewirken wollte und so musste er gelegentlich mit Vehemenz und Hartnäckigkeit durchsetzen, was sich über die Zeit für den Club als sehr nützlich erweisen sollte. „Ihr werdet schon sehen“ mussten wir von ihm hören und nicht selten erwies sich seine langjährige Erfahrung, die er seinerzeit schon vom Marketing-Club Ulm mitgebracht hatte, als hilfreich. Er konnte, auch das sei nicht verschwiegen, gelegentlich so etwas wie ein „konservativer Bremser“ sein, doch mussten wir ihm in solchen Fällen nicht selten recht geben.

Heute sieht er und sehen wir alles viel entspannter. Als Mitglied ist Georg Battran bei vielen Veranstaltungen unseres Clubs ein gern gesehener Gast und in seiner jetzt umfangreicheren Freizeit geht er seinem lieb gewordenen Hobby Golf noch intensiver nach. Wir wünschen ihm und uns, dass er beides noch recht lange kann.

Reinhard Niggemann

WIR BEGRÜSSEN DIE NEUEN MITGLIEDER

CLAUDIA BECK
Leitung Phase 4 Klassik
Phase 4 Communications GmbH

ANDREAS CHRISTL
Managing Partner
TALENTSPY GmbH & Co. KG

GUIDO CZECH
Verkaufsleitung
Die Druckdenker GmbH

MARC FINSTERLIN
E-Marketing Manager
Allianz AG

KLAUS FRAHM
Direktmarketingleiter
FOCUS Magazin Verlag GmbH

SUSANNE GAUSMANN-SCHATZ
Event + Marketing Spezialist
SGS Event Connection

DIPL.-KFM. VOLKMAR GÖRGEN
Geschäftsführer
Autohaus Morigl GmbH

CHRISTIAN GRUBER
Vorstand
EUBAG AG

SILKE HILLEBRAND
Inhaberin
©3 Silke Hillebrand consulting-coaching-communication

ANTON HÖGER
Inhaber
Diwa Personalservice GmbH

CARMEN HUMMEL
Referentin Marketing & Vertrieb
Reed Business Information GmbH

ARMIN ISKANDER
Partner
ACCELATE

STEFAN KASTENMÜLLER
Deputy Managing Director, Director Marketing and Sales
JETIX EUROPE GMBH

THOMAS LEHNICKE
Leiter Niederlassung
DIS AG

ALEXANDRA VON PALESKE
Verantwortlich für Marketing
Paul Hartmann AG

JENS RIEWENHERM
Leiter Marken Management
Loyalty Partner

WOLFGANG STEIN
Leiter Business Communications & Segment Marketing
O_2 Germany GmbH

ALEXANDRA STEPPE
Managerin für Marketing u. Projekt-Controlling
Com Computertraining and Services GmbH

DORIS THIERING
Projektmanagement Online-Vermarktung Ausland
e-Sixt GmbH & Co. KG

CHRISTIANE WALDNER
Product Manager
Paul Hartmann AG

WERNER BRUNNER
Inhaber
Werner Brunner Industrieverpackungen

SVEN HOLSTEN
Geschäftsführer
NBRZ-Service GmbH

ANDREEA LAPADAT
Partner
ACCELATE

THOMAS MAYER
Senior Consultant
ACCELATE

MONIKA SAILER
Marketing Manager
IDS Scheer AG

HORST WEBER
Verkaufsleiter
TNT Express GmbH

KAI WULFF
Director
Cortal Consors S. A.

JUBILARE

30 Jahre Mitgliedschaft:

DIPL.-KFM. WINFRIED EHLING

25 Jahre Mitgliedschaft:

DIPL.-KFM. WALTER A. KAPITEL

DIPL.-ING. PETER L. MEISTER

REINHARD NIGGEMANN

Columna des Marketing-Clubs München – Kontinuität

Wenn man mehr als zehn Jahre eine Aufgabe wahrgenommen und auch maßgebend gestaltet hat, dann hält man sich – das sei gestattet – für unersetzlich. Die Folge ist eine Sorge, ob das denn alles auch so weitergehen kann. Erst mit der Zeit lernt man dann mit der eigenen „Ersetzbarkeit" zu leben. Auch wenn das alles wohl sehr natürlich ist, so war es doch für mich ein neues Erlebnis.

Wird der Clubreport auch ohne mich weiter erscheinen können und ein wichtiges Kommunikationsmedium zu den Mitgliedern bleiben? Ich habe gelernt: ja er wird! Und noch eins: eine neue Frau-/Mannschaft bringt neue Ideen, neue Impulse und das tat ihm gut. Er ist nicht mehr das, was er einmal war, er ist anders und das ist aus meiner Sicht gut so. Man darf auf die nächsten Ausgaben gespannt sein.

Und das Programm? Es hat sich in langen Jahren zur tragenden Säule des MCM entwickelt. Wird es das auch bleiben können? Es wird! Meiner Nachfolgerin, Frau Dr. Barbara Niedner ist es gelungen, um sich eine große und begeisterte Schar von Mitstreiterinnen und Mitstreitern zu scharen, die eine beachtenswerte Vielfalt im Programm realisieren. Mit

Reinhard Niggemann

anderen Worten: auch hier ist eine erfreuliche Kontinuität erreicht worden. Vielen Dank an alle, die mit so viel Engagement diese Entwicklung ermöglichen!

TERMINPLAN 2005

Datum		Thema	Referent/Bemerkungen	Teilnehmer
09.09. - 11.09.		Marketingcamp der Junioren in Koblenz		nur für Junioren
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
21.-23.10.		JiMs go Törgellen		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	Skiincentive	für Mitglieder und Partner
MO 21.11.		Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken		nur für Mitglieder
DO 01.12.		Exklusivkreis Kommunikation und Marke	Serviceplan	nur für Mitglieder
MI 07.12.		Spielwarenmesse Nürnberg	Ernst Kick	Gäste willkommen
SA 17.12.		Tannenbaumschlagen		für Mitglieder und Partner

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

Änderungen und Ergänzungen des Programmes vorbehalten; Sie erfahren den aktuellen Stand im Internet unter www.marketingclub-muenchen.de.