CLUBREPORT 03/2005

MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

www.marketingclub-muenchen.de

Carina Rey (Playboy Deutschland) mit interessanten Einblicken in einen Marken-Relaunch der besonderen Art

Mit einem kulinarisch und optisch anregenden Exklusivkreis Medien „Playboy – vom Printmagazin zur medialen Lifestyle-Community“ im ArabellaSheraton Grand Hotel verabschiedeten Organisator Klaus Hengstmann und Vorstand Alexander Wunschel die Marketing-Club-Mitglieder in den Jahreswechsel. **Lesen Sie mehr auf Seite 13**

INHALT

Berichte

	Seite
Wohin entwickeln sich der Werbemarkt und die Medienlandschaft 2006?	3
9 Münchner am Deutschen Eck in Koblenz	4
BMW – Freude am Fahren	5
JIMs goes Törgellen – MC München und MC Südtirol gemeinsam auf den Spuren der Südtiroler Kultur	6
List in Wirtschaft und Unternehmensführung. Die chinesische Strategemekunde.	8
„Meine Kinopost“ – Ein neues Angebot im Kinomarkt	9
Ski heil im Pitztal – oder Ski und feiern gut mit SKIncentive	10
Was tun mit zeitknappen Konsumenten?	12
Playboy® – das vielleicht letzte verpflichtungsfreie Männerparadies	13

Leute

	Seite
Kassenprüfer	14
Jubilare	14
Neue Mitglieder stellen sich vor	15

Erstmalig eine Weihnachts-CD für alle Clubmitglieder

Warum? Dazu erfahren Sie mehr auf Seite 2

Der Marketing-Club München benötigt dringend Ihre aktuelle E-Mailadresse.

Über Ihre Vorteile erfahren Sie mehr auf Seite 2

VEREHRTES MITGLIED IM MARKETING-CLUB MÜNCHEN,

dieser Ausgabe liegt erstmalig eine WEIHNACHTS-CD des MCM bei. Mit unserem Clubmitglied Andreas Bode, General Manager BMG Zomba Production Music www.bmg-zomba.com, dem Marktführer von Produktionsmusik (Werbung, Film, TV, etc.), ist die Idee entstanden, eine exklusive Mischung ausgewählter Interpretationen der gängigen Weihnachtsmelodien zusammenzustellen. Wir freuen uns, wenn die „Christmas Songs" Ihren Geschmack treffen. Für die Freigabe der Nutzungsrechte an den Titeln und die Produktion dieser CD bedanken wir uns recht herzlich bei Andreas Bode.

Allen Mitgliedern und Ihren Angehörigen wünschen wir ein frohes und besinnliches Weihnachtsfest sowie einen erfolgreichen Start in das WM-Jahr 2006. Über Ihre Teilnahme an den Veranstaltungen des Marketing-Clubs München, auch im kommenden Jahr, freuen wir uns besonders.

Alexander Wunschel
Geschäftsf. Vorstand

Hans Kaiser
Redaktionsleitung

BITTE MAILEN SIE DRINGEND IHRE (AKTUELLE) E-MAIL-ADRESSE AN INFO@MARKETINGCLUB-MUENCHEN.DE

Sehr geehrtes Clubmitglied,

künftig werden wir immer öfter per E-Mail **aktuelle Terminänderungen** oder Informationen über zusätzlich ins Programm genommene Veranstaltungen mitteilen.
Dafür benötigt die Geschäftsstelle Ihre aktuelle E-Mailadresse. Falls noch nicht geschehen, bitten wir Sie, diese uns zur Verfügung zu stellen.
Bitte mailen Sie Ihre E-Mailadresse einfach an info@marketingclub-muenchen.de, ggf. auch dann, wenn Sie nicht genau wissen, ob uns Ihre aktuelle E-Mailadresse schon vorliegt. Für Sie ist das nur ein geringer Aufwand und schon können Sie stets aktuell informiert werden.

Vielen Dank für Ihre Mühe im Voraus.

Angelika Denger
Geschäftsstelle

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: Dr. Peter Mielmann
Layout/Satz/Druck: Becker Werbeproduktion
Klaus Becker, Clubkollege
info@becker-werbeproduktion.de
Stand: Dezember 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

WOHIN ENTWICKELN SICH DER WERBEMARKT UND DIE MEDIENLANDSCHAFT 2006?

Vom 12.09.2005

Im Rahmen einer „Roadshow“, veranstaltet von der Zeitschrift absatzwirtschaft, fand nach den Städten Hamburg und Düsseldorf die letzte, spannende Podiumsdiskussion am 12.09.05 in Unterschleißheim statt. Gastgeber Microsoft Deutschland lud zum Thema „Wohin entwickeln sich der Werbemarkt und die Medienlandschaft 2006?“ sechs Spitzenteilnehmer aus unterschiedlichen Branchen ein.

Der Moderator dieses Abends, Christian Thunig, stellvertretender Chefredakteur der Zeitschrift absatzwirtschaft, eröffnete die Diskussionsrunde mit der Präsentation einer aktuellen Planungsumfrage in der Markenartikelindustrie.

Wie wird die Konjunktur 2006? Wie verändert sich das Werbebudget im nächsten Jahr?

Themen wie: Vertrauen, Qualität, Mediaplanung und Werbung waren wichtige Schlagworte, die durch entsprechend formulierte Thesen die Grundlagen der anschließenden Diskussion bildeten.
„Die Deutschen haben Geld zur Verfügung, das sie dem Konsum nicht mehr ohne weiteres zur Verfügung stellen wollen“. Dieser Behauptung stimmte Jan Erichsen, Leiter Marketing Kommunikation der Allianz Versicherungen AG, zu. Das Problem der ungewissen Altersvorsorge sei Anlass dafür, dass immer mehr Menschen immer weniger konsumieren.

Christoph Schuh, Vorstand Marketing & Sales von TOMORROW FOCUS, sieht eine zentrale Bedeutung im Abverkauf von Produkten, also eine klare Verkaufsorientierung. Dadurch entsteht allerdings ein Risiko für den Markenwert und seine

Gastgeberin: Dr. Dorothee Ritz

Qualität. Wichtig ist laut Schuh ein Mix aus Branding und Absatzwerbung.

Die gezielte Effizienzkontrolle und Werbewirkung steht für die werbetreibenden Unternehmen immer mehr im Vordergrund. Ronald Focken, Geschäftsführer der Serviceplan Agenturgruppe, sieht dem Jahr 2006 positiv entgegen. Er prognostizierte, dass die Kunden ihre Werbeausgaben erhöhen und verstärkt auf Marketing-Mix, auch mit

V.l.n.r.: Dr. Dorothee Ritz, Country Manager MSN Deutschland; Jan Erichsen, Allianz Versicherungen AG; Stan Sugarman, Gruner + Jahr

neuen Techniken, wie z.B. SMS-Werbung setzen.

Der These, dass Mediaplanung Chefsache sei und Marketingleiter nicht nur auf die Mediapläne schauen, sondern auch auf Preise und Inhalte achten, konnte Stan Sugarman, Leiter des Gruner + Jahr-Fachbereichs Anzeigen nicht zustimmen. Seiner Meinung nach erfolgt zwar die Budgetierung durch die Marketingleiter, die Mediaplanung wird jedoch nicht durch sie verabschiedet. Sugarmann prophezeite eine angebotsorientierte, dynamische Preisdifferenzierung innerhalb der Platzierung von Anzeigenschaltungen.

Markenführung braucht Visualität und Messbarkeit. Es müssen neue Kontaktplattformen geschaffen und eine Verbindung zwischen Klassik und Emotionen hergestellt werden.

Dieser Ansicht ist Peter Christmann, Vorstand Sales und Marketing von ProSiebenSat.1 Media. Er setzt verstärkt auf interaktives Fernsehen.

Klassische Werbeformen gehen in ihrer Bedeutung immer stärker zurück. Dr. Dorothee Ritz, Country Manager MSN Deutschland, unterstrich diese Behauptung mit der Tatsache, dass das Medium Internet mittlerweile ein selbstverständlicher Faktor im Medien-Mix ist. Dieser Aussage pflichtete Ronald Focken ausdrücklich bei. Anhand eines Beispiels der unterschiedlichen Nutzung von Tageszeitungen und Internet als Informationskanäle wird deutlich, das mittlerweile 70% aller 18-25-Jährigen das Medium Internet nutzen, wogegen nur 30% der Befragten regelmäßig Tageszeitungen lesen. Innovative Werbeformen sind nach Ansicht aller Podiumsteilnehmer der Trend der Zukunft, der einen Mix unterschiedlichster Medien vereint. Wichtig ist in jedem Fall die Berücksichtigung der Werbewirkung, die Stützung des Brandings und der Erhalt eines gleichbleibenden Qualitätsstandards.
Suzanne Bubolz

Christian Thunig, absatzwirtschaft, moderiert die Diskussion

Georg Steidinger, MSN Deutschland, präsentiert die Teilnehmer und den Ablauf der Roadshow.

9 MÜNCHNER AM DEUTSCHEN ECK IN KOBLENZ

Vom 09.09.2005

9 JiMs des Marketing-Clubs München waren von 09.-11. September auf dem diesjährigen Nationalen Marketing-Camp in Koblenz. Insgesamt folgten 150 junge Fach- und Führungskräfte aus Marketing und Vertrieb aus 26 Clubs der Einladung des Marketing-Clubs Rhein-Mosel und entwickelten im Rahmen des Camps Marketingkonzepte für 11 regional ansässige Unternehmen. Darunter waren Firmen wie Griesson -

de Beukelaer, die Rhein-Zeitung, die Gesellschaft für Außenwerbung AWK, Debeka Versicherungen, Sparkasse Koblenz, Königsbacher Brauerei, Koblenz Touristik u.v.m..

Alle 150 Junioren waren in der Jugendherberge auf der ehrwürdigen Festung Ehrenbreitstein, dem „größten Balkon Europas“, wie die Koblenzer die Festung liebevoll nennen, untergebracht. Nach einer ausgedehnten Führung über die Festungsanlagen und einem Besuch in der Haribo-Ausstellung, die gerade in der Festung zu sehen war, fand am Freitag die „Welcome-Party“ an der Felsentorwache statt. Inmitten der sicheren Festungsmauern konnten sich die Teilnehmer entspannt kennen lernen und erste Kontakte mit den Junioren aus den anderen Clubs knüpfen.

Atmosphäre und Wetter waren so genial, dass die letzten gegen 3.30 Uhr den Weg zurück in die Festung antraten und am nächsten Morgen entsprechend zerknittert aussahen. Der Samstag begann denn auch mit einem Motivationsworkshop, der alle Teilnehmer auf die bevorstehende Teamarbeit einstimmte. Die Teamarbeit in den einzelnen Unternehmen war jedoch trotz Party am Vorabend laut der Unternehmensvertreter äußerst zufrieden stellend. So erhält z. B. der Workshop des Teams „Griesson - de Beukelaer“ eine eigene Seite in der Mitarbeiterzeitung des Unternehmens, da Teile des Konzeptes umgesetzt werden sollen.

Am Abend trafen sich die Marketeers dann im Café Hahn, einem Kleinkunst-Café, in dem Kabarettisten wie Anke Engelke, Ingo Appelt oder Dieter Nuhr ihre ersten Sketche aufführen durften. Die Showband „Boppin Baboons“ heizte allen Gästen mit Rock´n Roll aus den Fünfzigern ein und auch hier war die Partylaune der Junioren nach gutem Essen und vorzüglichem Wein schier unendlich.

Am Sonntag fanden die Abschlusspräsentationen der einzelnen Teams in der Rhein-Mosel-Halle statt und alle Teilnehmer inkl. Vertreter der 11 Unternehmen konnten sich im Anschluss bei einem kleinen Mittagessen für die Heimreise stärken.

Bleibt mir abschließend nur zu sagen: „Es war richtig schön am Eck mit Euch“.

Norbert Gierlich

150 Junioren aus 26 Clubs nahmen am Marketing-Camp 2005 teil.

BMW – FREUDE AM FAHREN

Vom 11.10.2005

BMW Welt – Der Ort der Begegnung, DAS authentische Erlebnis, … es gibt unzählige Leitsätze, die zu diesem einmaligen Bauwerk passen. Dr. Armin Schirmer, Roman Diehl und Felix Voisard luden den Marketing-Club München ein, um sich vor Ort das bisher eher einer überdimensionalen Achterbahn ähnelnde Bauwerk anzusehen.

Allein der Planungsstab lässt schon die gigantischen Ausmaße dieses Projektes erkennen. Neben den Architekten Coop Himmelb(l)au umfasst die Planungsgruppe zahlreiche externe Planungsbüros, Dienstleister und ausführende Unternehmen. Außerdem gehört dazu eine Vielzahl von BMW Mitarbeitern, von Marketing bis Logistik, von Informa-

Die neue BMW-Welt München – Hightech pur und Freude am Fahren

tion und Technologie zur BMW Markenakademie, die mit diesem Jahrhundertbauwerk auf die veränderten Kundenbedürfnisse reagieren. Die Marke BMW, deren Faszination alle Generationen berührt, verschafft München eine weitere Attraktion. Neben der Allianz Arena, dem Hofbräuhaus, dem Olympiapark, sowie zahlreichen weiteren Attraktionen entsteht am Mittleren Ring eine Fahrzeugwelt der Extraklasse. Bis zu 45.000 Fahrzeugabholungen und 750.000 Besucher im Jahr erwarten die Planer für die BMW Welt. Aber nicht nur die Autofreunde kommen hier auf ihre Kosten.
Ab Winter 2006/2007, so sieht es die Planung vor, öffnet die BMW Welt auf unglaublichen 25.000 m^2 Grund ihre Pforten. Die Fahrzeugabholung wird zum Event inkl. Kinder- und Jugendbetreuung, Veranstaltungsbereichen, BMW Museum, Werksführungen während der laufenden Produktion und vier Gastronomiebetrieben (vom Coffee Shop bis hin zum Grand Restaurant). Die Besucher und Gäste erwartet nicht nur die Präsentation von BMW Fahrzeugen und die Darstellung der Marke BMW. Es gibt außerdem ein Forum mit Kino und Großbildleinwand, sowie einen transparenten „Doppelkegel“ als Event-Location.

Dr. Barbara Niedner und Felix Voisard, Projektleiter Bau BMW-Welt

Freuen Sie sich schon jetzt auf die BMW Welt! Eines ist sicher, BMW bedeutet Freude am Fahren, ab 2007 auch ein neues authentisches Erlebnis der Markenfaszination BMW mitten in München.

Petra Sobinger

JIMS GOES TÖRGELLEN – MC MÜNCHEN UND MC SÜDTIROL GEMEINSAM AUF DEN SPUREN DER SÜDTIROLER KULTUR

Vom 21.10.-23.10.2005

Am 21.10.2005 war es endlich soweit: Die Junioren des MC München starteten die erste Törgellen-Tour. Ein alter Ansitz, der Steinbock in Villanders hoch oben auf dem Berg, bot den idealen Stützpunkt, um von hier aus Land, Leute, Kultur und natürlich Speis und Trank auszukundschaften. Zugegebenermaßen, die Schnelligkeit im hauseigenen Ristorante ließ etwas zu wünschen übrig. Beim Anblick der überaus schmackhaft angerichteten Genüsse wusste aber jeder sofort, warum der Koch so lange mit dem Essen auf sich warten ließ. Die kleinen Portionen hat er vermutlich selbst nicht auf den Tellern wieder gefunden… Aber – und das war schließlich viel wichtiger, der hervorragende Geschmack machte die

Weinprobe im Kloster Neustift – der Beginn eines weinseligen Tages…

Die trinkfreudigen Teilnehmer, v.l.n.r.: Bernd Pflüger, Ulla Pflüger, Katharina Zarte, Markus Zarte, Cathrin Schlatmann, Petra Hanika, Wolfgang Töchterle, Lydia Kröninger, Hans-Georg Heinrich, Julia Glimmann, Andreas Kröninger, Silvia Schluck, Tim Sobinger, Petra Sobinger, Nato Ulumbelashvili

lange Wartezeit wieder wett. Außerdem hat Törgellen ja vor allem mit Trinken zu tun, weswegen wir die Verzögerung angenehm verkürzt haben. Und mal ganz ehrlich, wäre das Essen schneller beendet gewesen, wäre dann die Dorfdisko schon offen gewesen?
Als kulturelle Unterbrechung ging es dann gemeinsam mit dem MC Südtirol am Samstag erst einmal ins benachbarte Kloster Neustift. Das Augustiner-Chorherrenstift Neustift, das 1142 vom Brixener Bischof Hartmann gegründet worden ist, hat seither Geschichte geschrieben. Von Anfang an war es auch ein vielbesuchtes Hospiz und eine Raststätte für Pilger auf der Reise ins Heilige Land oder nach Rom. Es hatte als wichtiger Bezugspunkt für Gläubige eine signifikante Bedeutung im geistigen Leben Europas. Heute finden sich Zeugnisse in der berühmten und sehr umfangreichen Stiftsbibliothek und dem gerne besuchten Klosterkeller. Nach einer umfassenden Führung durch das Gebäude ging es dann zur lang ersehnten ersten Weinprobe. Ein echter Südtiroler kredenzte uns neben vier hervorragenden Tropfen auch zahlreiche Geschichten, selbstverständlich im echten Südtiroler Dialekt, der auch erst mal verstanden werden musste… Den Nachmittag nutzten viele zu einem kleinen Abstecher nach Brixen, bis es dann endlich zum Highlight des Wochenendes kam, dem Törgellen. Die laut Aussage des Hotels „kinderwagentaugliche“ Strecke vom Ansitz zum Röckhof erwies sich mehr und mehr als steinige und steile Wegstrecke. Oder war eigentlich eher doch der Weg über die Straße gemeint? Wie auch immer, alle – einschließlich „Mutter und Kind“ kamen heil an, „Kind“ fand das Geholpere sogar äußerst lustig…

Der Röckhof selbst, als Geheimtipp empfohlen, war mehr als das! Ein kleiner Hof, mit den sicher nettesten Wirtsleuten dieses Tales, servierte uns von Schlutzkrapfen über Kraut und Fleisch bis hin zu den gefüllten süßen Krapfen eine wahre Gaumenfreude. Vom jungen und alten Wein mal abgesehen. Wen hat es da noch gewundert, dass der Abschluss von manchen Teilnehmern „schnapselnd“ eingeläutet wurde? Den einen oder anderen schüttelt es wahrscheinlich immer noch bei dem Gedanken an den „äußerst leckeren“ Enzian. Zurück ging es dann für „Mutter und Kind“ per Bustaxi. Die ganz Sportlichen wollten unbedingt laufen – oder war es eher ein getarnter Verdauungsspaziergang?

Zum Abschluss unternahmen wir eine Bergwanderung. Das schöne, wolkenlose Wetter vom Samstag war am Sonntag leider einem recht zähen Nebel gewichen, dem man nur mit vielen Höhenkilometern entfliehen konnte. Aber auch ganz oben wich der Nebel nicht ganz von unserer Seite. Die viertelstündige Wanderung dauert unwesentlich länger. Am Ziel angekommen, machte die Hütte einschließlich der Tierwelt alles wieder wett. Sogar der „Begleithund“ war sehr angetan, als er den Kuchen in Reichweite sah. Leider – oder besser Gott sei dank – war der Wirt ebenfalls in Reichweite…

Wie immer, wenn es so schön war, kam dann erst der Abstieg und dann der Abschied.

Einstimmiges Resümee: Hotel für nächstes Jahr schon mal buchen und „Da-fahren-wir-jetzt-jedes-Jahr-hin-Event“ draus machen. Die erste Törgellen-Revival-Tour ist bereits unter Dach und Fach, es soll nicht die letzte gewesen sein…
Petra Sobinger

LIST IN WIRTSCHAFT UND UNTERNEHMENSFÜHRUNG. DIE CHINESISCHE STRATEGEMEKUNDE.

Vom 07.11.2005

„Wären die ersten Menschen (Adam und Eva) Chinesen gewesen, wären wir noch heute im Paradies." Eine kühne Behauptung, die Harro von Senger in seinem Vortrag vom 07.11.2005 aufgestellt hatte. Er ist der führende westliche Forscher auf dem Feld der Strategemekunde und zugleich der meist gelesene Autor der westlichen China-Forschung.

Weisheit und List gehen in China fließend ineinander über. So bedeutet beispielsweise dasselbe chinesische Schriftzeichen je nach Umfeld „Weisheit" oder auch „Strategem" (das ist ein Teil der List). Die chinesische „Listliste" (das geheime Buch der Kriegskunst aus dem 14. Jahrhundert) kennt 36 Strategeme, die noch heute für die verschiedenen Fälle des Lebens anwendbar sind. Außergewöhnliches nach sollten die Inhalte dieses Vortrages jedem Marketingmanager das nötige Rüstzeug für Erfolg im fernöstlichen Kulturkreis bringen. Mutmaßliche Strategien von Konkurrenten können auf diese Weise besser erkannt werden. Der Stellenwert der „List" im Alltag und Beruf ist hoch. Der Chinese meint: „Schlau ist, wer listig im Sinne einer verblüffenden Problemlösung ist." In Europa hingegen gilt ein völlig

Prof. Dr. Erwin Seitz und der Referent Prof. Harro von Senger mussten viele Fragen aus dem Publikum nach dem Vortrag beantworten.

Die Europäer können nach seinen Worten nicht präzise über den cleveren Gebrauch einer List nachdenken. In China bedeutet List: die geschickte Täuschung, mit der erfolgreich umgegangen wird. Aus diesem Grund hätten sich die Chinesen angeblich auch nicht von der List der Schlange im Paradies täuschen lassen.

erzeugen und so „den Sieg" erringen, bedeutet auf chinesisch „List".
In Europa gibt es noch keine List-Wissenschaft, während die Chinesen unstreitig eine List-Kompetenz besitzen. Deshalb täten wir Europäer gut daran, mit Hilfe dieser listsensiblen Erkenntnis unsere eigenen Auffassungen von Weisheit und damit unsere „Listblindheit" zu korrigieren. Dem-

anderes Verständnis, bei dem List eher mit Arglist und Täuschung gleichgesetzt wird.

Für uns Europäer ist es wichtig, von dieser Listkunde Kenntnis zu nehmen. Unser europäisches Denken hat noch nicht alles durchgedacht, was gedacht werden kann. Wir müssen unser Überlegenheitsgefühl gegenü-

ber den Chinesen abschütteln und von ihnen lernen. Ignoranz ist die größte Gefahr für uns. Die Chinesen avancieren zur größten Wirtschaftsmacht. Wir sprechen von Globalisierung. Andere Zivilisationen gehören ebenso zu dieser Menschheit. Im fernen Kulturkreis ist List nicht Lüge, Betrug oder Täuschung. Die Chinesen sehen das völlig anders als wir. List ist ein Teil der chinesischen Weisheit.

Nachfolgender Spruch gilt im Sinne der „ehrlichen List“ für Chinesen und Europäer wie auch angloamerikanische Bereiche gleichermaßen: „Willst Du die Menschen hinters Licht führen, dann sage die ganze Wahrheit. Die wird Dir doch nicht geglaubt!“

Hans Kaiser

„MEINE KINOPOST“ – EIN NEUES ANGEBOT IM KINOMARKT

Vom 09.11.2005

Völlig neue Einblicke in den Kinomarkt vermittelte am 09.11.2005 Michael Schneider vom zentralen Key Account Management der Deutschen Post den Mitgliedern des Marketing-Clubs München. Michael Schneider, der das Projekt „Meine Kinopost“ vom Start bis zur aktuellen Realisierung betreut, erläuterte eindrucksvoll den Werdegang bis zur erfolgreichen Umsetzung. Er zeigte uns, wie sich die Deutsche Post hier in einem eigentlich durch klassische Werbung dominierten Markt mit einer neuartigen Dialogmarketing-Plattform etabliert.

Für die anwesenden Gäste war es spannend, mehr über die Vermarktungschancen zu erfahren, die eine gezielte Erfassung der Vorlieben von Kinogängern ermöglicht.

„Meine Kinopost“ heißt der neue Service der Deutschen Post, mit dem unter anderem Unternehmen der Film- und Kinobranche beim direkten Kundendialog unterstützt werden.

Ein Blick hinter die Kulissen zeigte die bevorzugten Genres der Kinofans und aus welchen Gründen sie tatsächlich ins Kino gehen. Besonders interessant war für die Teilnehmer mehr über die Umsetzung dieser Erkenntnisse in eine gezielte Ansprache der Interessenten zu erfahren. Diese Umsetzung vom Projekt bis zur zentralen Plattform, aus der heraus erst eine umfassende Vermarktung der involvierten Medien möglich wird, hat Michael Schneider eindrucksvoll erläutert. Einerseits wird der Kinogänger direkt angesprochen, der sich beispielsweise seine ganz persönliche Kino-Preview über eine kostenlose Trailer-DVD ansehen kann. Andererseits bietet dieses Medium, das an mehrere Hunderttausend registrierte Kinointeressenten verschickt wird, der Deutschen Post wiederum hervorragende Vermarktungschancen im Bereich von Werbepartnern und somit im Markt der großen Marken.

In der anschließenden regen Diskussionsrunde, bei der auch einige spannende Kino-Previews aus der neuen Trailer-DVD präsentiert wurden, erlebten die Gäste die Faszination, die von der Entwicklung neuer Ideen für eigentlich etablierte Märkte ausgeht.

www.meine-kinopost.de

Raoul Koch

SKI HEIL IM PITZTAL – ODER SKI UND FEIERN GUT MIT SKINCENTIVE

Vom 18.11.-20.11.2005

Von den Skifreaks sehnsüchtig erwartet, startete der Marketing-Club mit seinem alljährlichen Skitest am 18. November 2005 in die Skisaison 2005/06.

Reihe oben v.l.n.r.: Helmut Karnehm, Hans-Georg Heinrich, Petra Sobinger, Caro Kopf (SKIncentive), Bernhard Fürst
Reihe unten v.l.n.r.: Matthias Sobinger, Matthias Höfer (SKIncentive)

Das Skitest-Wochenende, in diesem Jahr bereits zum 2. Mal von SKIncentive durchgeführt, hatte für jeden Geschmack etwas dabei. Der Tiefleihner Hof im Pitztal als „Basis" mit Wellnessbereich und kostenloser Jause am Ende eines langen (oder für den ein oder anderen auch kürzeren) Skitages. Eine Mini-Ispo am Freitagabend, um sich vor der ersten Abfahrt über alle Neuheiten ein eigenes Bild machen zu können, ein Vortrag vom Promotionmanager der Firma HEAD über die Trends auf dem Skimarkt, hervorragendes Essen, gute Gespräche, Après-Ski im Hexenkessel …

Und natürlich das Wichtigste, SKIFAHREN… Auf über 3.000 m über dem Meer und bei Temperaturen um die -18 °C und teils eisigem Wind

Matthias Höfer unser Skiprofi demonstriert - Bindung einstellen funktioniert auch liegend…

galt es neben der Sonnencreme auch die richtige Bekleidung dabei zu haben. So kalt der Wind auch war, Sonne und Neuschnee sorgten für jede Menge Spaß auf der Piste und beste Bedingungen für den Skitest.

Der Skitausch untereinander brachte immer wieder neue Erfahrungen mit neuen Modellen. Ganz neue Erfahrungen der anderen Art erfuhren auch ein Teil der Teilnehmer während der Talfahrt am Samstag. Während ein Teil der Truppe live im Gletscherbus dabei war, wie technische Bremsenprobleme zu diversen Vollbremsungen im Tunnel führten, ein anderer die darauf entstandene Wartezeit bei o.g. Temperaturen in einer immer länger werdenden Schlange frierender und bald auch fluchender Skifahrer verbrachte, beschloss eine weitere Truppe die Wartezeit im Hüttenzauber zu verbringen. Sicherlich im ersten Moment die angenehmere Lösung, aber welches Erstaunen auf den Gesichtern, als im Anschluss entdeckt wurde, dass ein paar unbekannte Spaßvögel die Gelegenheit genutzte hatten Skier untereinander zu tauschen. Z. B.: aus zwei Elan-Skiern wurde ein Elan- und ein Atomic-Ski…

Aber auch diese Schwierigkeiten wurden gelöst und der Skitest 2005 konnte einmal mehr als ein gelungenes Wochenende bezeichnet werden. Bewundernswert sicherlich auch neben der guten Organisation die bemerkenswerte Geduld der Organisatoren. Chronische Unpünktlichkeit der Teilnehmer, vergessene Skipässe, deren Fehlen erst im Skibus bemerkt wurde, die o.g. vertauschten Skier. Ein Dank an SKIncentive und bis zum nächsten Skitest 2006.

Petra Sobinger

V.l.n.r.: Matthias Höfer, Hans-Georg Heinrich, Matthias Sobinger

Zum Aufwärmen kopfüber in den Tiefschnee – eine neue Erfahrung, aber auf jeden Fall wiederholenswert!

WAS TUN MIT ZEITKNAPPEN KONSUMENTEN?

Vom 01.12.2005

Wenn der Vortrag so schlecht gewesen wäre, hätte ich verstanden, warum wir danach als Entschädigung so gut bewirtet worden sind. Zur Freude aller war das aber nicht so. Nach einem exzellenten Vortrag, geballt mit interessanten Informationen, durften sich die vielen Teilnehmer zusätzlich auch noch an dem köstlichen Buffet erfreuen. Im Namen des Marketing-Clubs München bedanke ich mit dafür recht herzlich.

Wie kann die lukrativste Gruppe der Verbraucher, das sind die zeitknappen Konsumenten, erreicht und durch effiziente Werbebotschaften angesprochen werden? Die Antwort darauf, so Ronald Focken von der Agenturgruppe Serviceplan, erfordert die genaue Beobachtung der Verbraucher, deren Gewohnheiten, Altersstrukturen und Auskunft über deren Informationsverhalten. Die Märkte sind im Wandel. Die Rahmenbedingungen haben sich wesentlich geändert, z.B. rückläufige Geburtenrate, wachsender Ausländeranteil, mehr berufstätige Frauen, kleinere Haushalte, Handelskonzentration und Discount-Orientierung, sowie Arbeitslosigkeit und stagnierende Einkommen, dazu knappes Zeitbudget der interessantesten Kunden.

Die alten Rezepte greifen nicht mehr. Barriere Nummer Eins ist die Tatsache, dass 44 % der Bevölkerung weniger als EUR 100 als frei verfügbares Einkommen (nach Abzug, Miete, Versicherungen, regelmäßige Ausgaben usw.) zur Verfügung haben. Zusätzlich wird die Situation durch die Konsumverweigerungsquote (ca. 11 bis 12 %) der Verbraucher erschwert. Durch Verfehlung der Zielansprache in der Werbung (Gießkannenprinzip) werden ca. 70 % Werbeflops erzeugt.

Im neuen Kommunikationsmix und in den tradierten Werbe- und Mediakonzepten stecken im Durchschnitt 30 bis 40 % Effizienzreserven, wenn

Petra Sobinger, die neue Leiterin des Exklusivkreises und Ronald Focken.

Referent Ronald Focken,
Geschäftsführer Serviceplan

insbesondere die veränderte Mediennutzung, innovative Sonderwerbeformen und neue interaktive Konzepte berücksichtigt werden, um vor allem auch Premiumkäufer anzusprechen. Denn die Premiumkäufer sind eine lohnende Zielgruppe. Sie haben ein hohes Qualitäts- und ein geringeres Preisbewusstsein, dazu ein hohes Nettoeinkommen.

Die Erfolgsrezepte von Ronald Focken lauten deshalb:
Jede Marke braucht zuerst eine klare Entscheidung, auf welche Käufergruppen in Zukunft gesetzt werden soll. Auch starke Premiummarken sollen heute die Chance prüfen, die Distributionspotenziale bei den Discountern besser auszuschöpfen. Antizyklische Investitionen in den „Share of Soul“ sind ein weiterer Keydriver für Marktanteilsgewinne, ganz besonders in schwierigen Zeiten wie heute. Nicht nur inhaltliche Kreativität, sondern auch neue Formen der medialen Ansprache sorgen für höhere Aufmerksamkeit und entscheiden über den Erfolg. Davon konnten wir uns an mehreren Beispielen überzeugen lassen.

Hans Kaiser

PLAYBOY® – DAS VIELLEICHT LETZTE VERPFLICHTUNGSFREIE MÄNNERPARADIES

Vom 05.12.2005

Mit diesem Highlight schloss der Exklusivkreis Medien und der Marketing-Club München das Jahresprogramm mit Carina Rey, Leiterin Marken-Kommunikation der Playboy Deutschland Publishing GmbH.

Playboy steht von jeher für hochwertige, erotische Unterhaltung und ist der Inbegriff des Männermagazins. Jahrzehntelang konkurrenzlos behauptet er sich seit Mitte der 70er Jahre in dem wachsenden Markt der Männerlifestylepresse. Burda übernahm den Titel Ende 2002 vom Bauer-Verlag zu einem Zeitpunkt, an dem der Vertrieb mit rund 160.000 Exemplaren am Boden und das Image der Marke angestaubt war. Nach gründlicher Überarbeitung und Investition in Heft und Vertrieb hat er heute wieder zu alter Stärke zurückgefunden und ist seit nun neun Quartalen in Folge Marktführer im Segment. Mit rund 250.000 verkauften Exemplaren, darunter Spitzenhefte wie die Nummer 1/2004 mit 388.000 verkauften Heften, ist er unantastbar die Nummer Eins und mit der gesamten Playboy-Welt rund um online. Mobile Kommunikation, dem Online-Shop und den Events bietet Playboy nicht nur das Magazin, sondern gleichzeitig eine mediale Community für Leser und Kunden.

Den Rahmen für diese hochwertige Veranstaltung stellte erneut das Haus ArabellaSheraton zur Verfügung. Holger Behrens, Complex General Manager des ArabellaSheraton Grand Hotel und Verkaufsdirektor für Süddeutschland, Wolfgang Putz sorgten für eine perfekte Veranstaltungsorganisation. Sie übertrafen die Erwartungen mehrfach durch Canapés vorab und einem Flying Buffet mit internationalen Köstlichkeiten im Anschluss, welches jeden Connaisseur zufrieden gestellt hätte. Für dieses außerordentliche Sponsoring gilt Ihnen der Dank des Marketing-Clubs München. Zum Abschluss entließen Alex Wunschel, Carina Rey und Moderator Klaus Hengstmann die rund 120 Teilnehmer nicht nur mit guten Wünschen ins neue Jahr, sondern auch mit einem Ansichtsexemplar des aktuellen Playboy.

Mein Dank gilt auch Carina Rey für einen spannenden Vortrag und ihrem unermüdlichen Einsatz, dass wir

Oben: Werner W. Dubischar Freiherr von Paleske wusste einiges zur Historie des Playboys beizutragen. Unten: Klaus Hengstmann überreicht im Namen des Marketing-Clubs die Präsente an Carina Rey und Wolfgang Putz.

Männer nicht in der „Inszenierungskrise“ stecken bleiben müssen und uns im Magazin weiter unseren paradiesischen Rückzugsräumen hingeben können.

Klaus Hengstmann, Beiratsmitglied und Leiter Exklusivkreis Medien, WM2006

KASSENPRÜFER

Erinnern Sie sich noch? Beim letzten Clubreport hatten wir Ihnen anlässlich der Mitgliederversammlung von der Wahl des neuen, künftigen Vorstandes berichtet. Uns ist zwar kein Druckfehler unterlaufen, aber wir haben - anscheinend weil immer wiederkehrend - vergessen, Ihnen über die Wahl der beiden Kassenprüfer zu berichten. Deswegen möchten wir an dieser Stelle die beiden zuverlässigen Herren Georg Lohmeier und Werner W. Dubischar Freiherr von Paleske besonders herausstellen. Diese überprüfen akribisch die Ein- und Ausgaben des Clubs.

Werner W. Dubischar
Freiherr von Paleske

Georg Lohmeier

JUBILARE

25 Jahre Mitgliedschaft im Marketing-Club München:

Seit 25 Jahren ein treues Mitglied im Marketing-Club München. Wir gratulieren Helmut Aumüller recht herzlich! Vielen Mitgliedern ist er bekannt durch seine häufige Teilnahme an den Veranstaltungen des MCM.

Wir gratulieren recht herzlich den Jubilaren für 20 Jahre Mitgliedschaft im Marketing-Club München:

Eckhard Pfeiffer

Klaus H. Städtler

Berichtigung aus unserem letzten Clubreport:

Bei der Gratulation zu 25 Jahren Mitgliedschaft im Marketing-Club München wurden die Portraits verwechselt. Dafür entschuldigen wir uns bei Dipl.-Kfm. Walter A. Kapitel und Dipl.-Ing. Peter L. Meister. Sorry!

Dipl.-Ing.
Peter L. Meister

Dipl.-Kfm.
Walter A. Kapitel

WIR BEGRÜSSEN DIE NEUEN MITGLIEDER

Herzlich willkommen im Marketing-Club München

ALEXANDER ANIFANDAKIS
Commercial Bid Manager Africa
Siemens AG

RALF ELGERT
Leitung
Tech Data GmbH & Co. OHG

PETRA CAROLIN HOHLBEIN
Marketing, Export Support, Procurement
EADS Deutschland GmbH

SVENJA BADOUIN
Projektleiterin
SportScheck GmbH

DIPL.-KFFR. GABRIELE EUCHNER
Regional Director Ger/Ch/Au
Management Centre Europe

DIPL.-KFM. NORMAN HORN
Assistent der Geschäftsleitung
Klebeck & Partner GmbH

REINHARD BAUMEISTER
Leitung eCommerce
Home Shopping Europe AG

TANJA FUCHS
Sales Manager
Rodenstock GmbH

KARLHEINZ ILLNER
Geschäftsführer
sonar. Brandmusic GmbH

SANDRA SOPHIA BORMANN
Rechtsanwältin
Nörr Stiefenhofer Lutz

SERGE GIORDANO
Vice President
Arnold & Richter Cine Technik GmbH

FLORIAN JODL
Berater
McKinsey & Company

EVELYN DÄRNDL
Inhaberin
nota bene

JÜRGEN GÖB
Marketingleiter
Web-Shuttle AG

DR. MARKUS KÜHNHARDT
Trainer
Pro:Aktiv Management AG

JAN DIRK DALLMER
Leitung Marketing/Vertrieb
Allianz Versicherungs-AG

ALBERT GOSSNER
Bereichsleiter OTC
Hermes Arzneimittel

ANDREAS NICK
Geschäftsführer
Presse-Union Medien Vertrieb GmbH & Co. KG

UWE DEIFUSS
Geschäftsführer
Concept TV & Merchandising GmbH

DIPL.-KFM. CHRISTOPH A. HALKJAER
Distriktleiter Qualität & Entwicklung
TOYOTA Deutschland GmbH

LORENZ POHL
Rechtsanwalt
Osborne, Clarke

STEPHAN DULKIES
Trainer
SECURITAS GmbH & Co. KG

ANGELA HARTMANN
Inhaberin
Hartmann Hausverwaltung

DR. NIKOLAUS A. RAUCH
Geschäftsführer
Business Integration Services GmbH

WIR BEGRÜSSEN DIE NEUEN MITGLIEDER

Herzlich willkommen im Marketing-Club München

SUSANNE REICH
Market Research & Launch Coordination
Webasto AG

JOSEF-MARTIN SIMON
Inhaber
Open Door

BERND UERLINGS
Verkaufsleiter i. R.

BERND RÖSCH
Leiter Marketing
Softing

STEPHAN SLIWENSKY
Student

MANUELA WEILEDER
Leitung Marketing
Bayerische Staatsbrauerei Weihenstephan

MONIKA SAILER
Marketing Manager
IDS Scheer AG

MARKUS SPANGLER
Geschäftsführer
Carat GmbH Media Service

FRANK WEISSBERG
freiberuflicher Consultant
Frank Weißberg Marketingberatung

REGINA SCHLEGTENDAL
Unternehmensberatung
Schlegtendal Consulting

SABINE STOSCH
Abteilungsleiterin
Kriwan Industrie-Elektronik GmbH

LILIAN-SUSANN WILKE
Leitung Unternehmenskommunikation/Veranstaltungsmanagement
Wort & Bild Verlag

DR. VOLKER SCHMITS
Partner
Krauss Amereller Rechtsanwälte

KARIN THEEGARTEN
Management Berater
Theegarten – Consulting

CLAUDIA WITTEK
Marketing
Viveon AG

ANKE SCHREIER
Geschäftsführerin
makalali South African Exklusive Tours

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

Aufforderung an alle Mitglieder:
Bitte mailen Sie ihre aktuelle E-Mailadresse an info@marketingclub-muenchen.de, dann können sie stets aktuell informiert werden.

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