



INHALT

Berichte

	Seite
Kamingespräch 2005 mit Erich J. Lejeune	2
Von draus vom Walde komm ich her	3
Wissen hoch zwei	4
Münchner Marketingpreis 2006 geht an Studiosus	5
Figaro, Figaro, Figarooooooooooooo...	8
Messepotenzial besser nutzen	10
Der Marketing-Club München zu Gast beim EHC München	10
Chancen im Wettbewerb nutzen – Ist Effizienz und Leistungssteigerung der Mitarbeiter die Lösung?	11
Feinkost Käfer – Qualität aus Leidenschaft	12

Leute

	Seite
Jubilare	13
Neumitglieder	14
Termine	16

QUALITÄT AUS LEIDENSCHAFT

Michael Käfer beschrieb uns mit ein paar anschaulichen Adjektiven, wie er sein Unternehmen sieht: genussvoll, innovativ, einzigartig, hochwertig, liebenswert und überraschend.

Lesen Sie mehr auf Seite 12



MÜNCHNER MARKETING-PREIS 2006

Studiosus gewinnt den 2. Münchner Marketingpreis 2006. In diesem Jahr verleiht die Jury erstmalig einen Sonderpreis.

Dazu erfahren Sie mehr auf Seite 5

LE NOZZE DI FIGARO

Die Veranstaltung am 08.02.2006 gehörte zu den am schnellsten ausgebuchten Veranstaltungen des Marketing-Club München.

Erfahren Sie mehr auf Seite 8



KAMINGESPRÄCH 2005 MIT ERICH J. LEJEUNE

Vom 07.12.2005



„Zählen Sie jeden Tag Ihre Erfolge – Denn Sie haben mehr als Sie denken.“ Erich J. Lejeune

Nach Dr. Claus Hipp, RandoIf Rodenstock und Prof. Wolfgang Salewski in den vergangenen Jahren, konnten wir 2005 eine echte Münchener Persönlichkeit und Marke für unser Kamingespräch gewinnen. Und so war das Interesse an der Veranstaltung bereits im Vorfeld groß. Allerdings konnten an diesem exklusiven Abend nur JiMs teilnehmen, die sich während des laufenden Jahres aktiv in das Clubleben einbringen.

So durften die aktivsten JiMs, 20 an der Zahl, am Nockherberg mit einer charismatischen, 100% motivierten und einzigartigen Münchener Marke auf Tuchfühlung gehen. Einer Marke, hinter der ein Mensch steht, der unter den 10 erfolgreichsten Deutschen gelistet ist, der Entrepreneur des Jahres 1999 war, Gewinner des Euro Crystal Globe Awards für Leistungen und Verdienste im Geiste ist und als erster deutscher Unternehmer im Silicon Valley ein Office eröffnete.

Erich J. Lejeune hatte sich 90 Minuten eingeplant und blieb letztendlich

240 Minuten bei uns. Das alleine spricht schon für die Qualität der Veranstaltung. Er gab uns Einblick in seine Jugend, die ersten beruflichen Erfolge und vor allem auch in seine Misserfolge, die ihn für sein späteres Leben prägten. Er rüttelte uns auf und ermutigte uns, Visionen zu haben, da nur durch diese Visionen Erfolg entstehen kann. Wir konnten erfahren, dass er jeden Tag seine Erfolge zählt und Abends eine Auswertung des Tages vornimmt.



v.l.n.r.: Norbert Gierlich, Erich J. Lejeune, Alexander Wunschel

Der äußerst disziplinierte Honorarkonsul und Akademieleiter berichtete von bemerkenswerten Begegnungen mit Topmanagern und Celebrities und rief immer wieder zu Ehrlichkeit, Fleiß und zum Leben nach Werten und Moral auf. Der

„Marathonmann der Motivation“, wie er in der Presse bezeichnet wird, berichtete vom Aufbau seiner Firma „ce-Consumer Electronics“ und den Problemen, die nur mit enormer Motivation zu meistern waren. Am meisten beeindruckte mich jedoch der Teil des Abends, an dem einige JiMs von ihren Problemen im Berufsleben oder in ihrer Selbständigkeit erzählten. Denn Erich J. Lejeune ging auf jedes Problem ein, suchte und fand den Dialog und gab hilfreiche Tipps, wie die Probleme gelöst werden könnten. Er appellierte an die Young Professionals des MCM, persönliche Netzwerke aufzubauen und diese zu pflegen, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können und sich erfolgreich auf dem Arbeitsmarkt zu behaupten.

Zum Abschluss erhielt jeder JiM noch ein handsigniertes Exemplar seines neuen Buches: „Lebenswissenschaft Motivation – Das Geheimnis Ihres persönlichen Erfolges“. Ich habe an diesem Abend gelernt: „Ohne Motivation geht nichts – mit jedoch alles.“

Norbert Gierlich



MARKETING-CLUB MÜNCHEN e.V.

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

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

Programmverantwortung: Dr. Barbara Niedner, Vizepräsidentin
Redaktionsleitung: Hans Kaiser
Redaktion: Suzanne Bubolz, Klaus Hengstmann,
Knut Rittberger, Petra Sobinger
Fotoredaktion: Dr. Peter Miemann
Layout/Satz/Druck: Becker Werbeproduktion
Klaus Becker, Clubkollege
info@becker-werbeproduktion.de
Stand: März 2006

Präsident: Prof. Dr. Erwin Seitz · Vizepräsidentin: Dr. Barbara Niedner · Geschäftsführender Vorstand: Alexander Wunschel
Schatzmeister: Dr. Martin Mörike · Beirat: Robert Fahlbusch, Norbert Gierlich (Juniorensprecher), Bernhard Hebel, Klaus Hengstmann,
Hans Kaiser, Raoul Koch, Dr. Peter Miemann, Karin Paul, Knut Rittberger, Dr. Armin Schirmer, Petra Sobinger

VON DRAUS VOM WALDE KOMM ICH HER...

Vom 18.12.2005

...so oder ähnlich klang es am Samstag in Großhelfendorf bei München, wo sich ca. 30 Mitglieder des Marketing-Club München zur letzten offiziellen Veranstaltung für 2005 trafen. Ab 11.00 Uhr standen Angelika Denger und Norbert Gierlich auf dem Christbaumhof Adlberger als Empfangskomitee, ausgestattet mit reichlich Gutscheinen für Christbäume, Glühwein und Bratwurstsemmeln, bereit.

Nachdem es anfangs noch nach einem eher mittelmäßig winterlichen Event aussah, öffnete der Himmel gegen 12.30 Uhr wie auf Bestellung seine Pforten. Innerhalb weniger Minuten war der gesamte Innenhof der Anlage, sowie die Schonungen hinter dem Haus von vorweihnachtli-

chem Weiß überzogen. Da der Betreiber des Christbaumhofes mit etlichen witterungsbedingten Absagen zu kämpfen hatte, beschlossen wir kurzerhand, den Impulsvortrag ausfallen zu lassen. Die meisten Mitglieder entschieden sich dazu, selbst Hand an die Säge zu legen, und fällten ihren diesjährigen „Christbaum“ eigenhändig im weitläufigen Gelände. Nach getaner Arbeit gab es ausreichend Zeit, um über das vergangene Clubjahr zu diskutieren und die ersten druckfrischen Exemplare des Jahresprogramms für 2006 zu begutachten.

Neben der Lebendkrippe gab es auch eine Pferdeschlitten-Fahrt als Attraktion für die Kleinen und die eine oder andere „Auto-Freischiebe-



Ein kleines Dankeschön für die Organisatoren Angelika Denger und Norbert Gierlich.

Aktion“ für die Erwachsenen. Alles in allem konnten wir einen gelungenen und wahrlich winterlichen Abschluss für 2005 erleben.

Norbert Gierlich



Einige Marketing-Club-Mitglieder auf dem Weg in den Winterwald.



WISSEN HOCH ZWEI

Vom 02.02.2006



Gewusst wie – Anregungen und Impulse aus der Marketing-Praxis sind immer wieder bereichernd – so wie an diesem Abend des 2. Februar 2006. Es war spannend zu erfahren, wie durch den Mix der verschiedenen Vertriebskanäle der Ausbau von Marken gezielt forciert werden kann, und das mit dem schwer fassbaren Thema Wissen!

Boris Udina von wissen.de stellte seine Kooperationsstrategien vor, die er und sein Team mit hoher Dynamik und geringem Marketing-Budget sehr erfolgreich mit namhaften Partnern umsetzen. So finden wir z.B. bei vielen hochwertigen Wissensspielen von Ravensburger das Logo von Wissen.de. Das Potenzial dieser Crossmarketing-Pakete scheint immens groß. Allein

die Beispiele, u.a. in Verbindung mit den aktuellen Ereignissen, wie z.B. die Fußballweltmeisterschaft, waren bestechend. Und zusätzlich das kostenlos zur Verfügung stehende Internetportal, prall voll Wissen, ist für alle ein schneller, komfortabler Weg, die gewünschte Information zu erhalten. Es lohnt sich auf jeden Fall für Sie, sich das einmal anzusehen.

audio media verlag, ein Kooperationspartner von wissen.de, vertreibt Hörbücher, deren Inhalte sich ausschließlich mit Wissensvermittlung befassen. Das Unternehmen ist jung, der Markt noch neu, die Budgets sind niedrig. Die Vermarktung dieser Hörbücher über Crossmarketing-Aktionen schafft hier einen wichtigen Multiplikator. Thomas Bernik stellte uns interessante und erfolgrei-

che Synergien mit wissen.de aus seiner Sicht vor. Eines der spannenden Beispiele: Nestlé hat eine neue „Cornflakes“ Sorte auf den Markt gebracht und mit einem großen Gutscheine-Aufkleber eine Wissens-CD verschenkt. Interessant für alle Beteiligten, Nestlé bekam Informationen über die Kunden und der audio media verlag zusätzlich die Verbreitung seiner Produkte und eine bedeutende Imagewerbung. Das alles für ein vergleichsweise geringes Marketing-Budget.

Es war Marketing pur aus der Praxis, sehr unterhaltsam und kurzweilig und wollte bei dem gemeinsamen Get together kaum ein Ende nehmen.

Karin Paul



v.l.n.r.: Thomas Bernik, audio media verlag, Boris Udina und Lutz Victor Wengorz, wissen.de

MÜNCHNER MARKETINGPREIS 2006 GEHT AN STUDIOSUS

Vom 06.02.2006

In einer Baugrube schufftet ein Arbeiter im Blaumann und zehn Kollegen schauen ihm teilnahmslos zu – ein Bild, das durchaus bekannt sein dürfte. „Irgendwann ist jeder von uns mal der Herbert“ scherzte Alexander Wunschel und übergab nach seiner Begrüßung als geschäftsführender Vorstand das Wort für die Laudatio an Prof. Dr. Erwin „Herbert“ Seitz. Als neuer Präsident übernimmt er eine Palette von Aufgaben und führte durch den spannenden Abend im Haus der Bayerischen Wirtschaft.

Da man nicht nur von anderen Menschen Innovationen fordern könne, habe sich die Jury für eine Neuerung in den eigenen Reihen entschieden. Sie vergab einen Sonderpreis an ein Unternehmen, welches in der Vergangenheit kaum im Marketing aktiv war, jetzt allerdings konsequent das gesamte Marketinginstrumentarium



Dr. Christine Bortenlänger, Ulrich Clef

einsetzt. Prämiiert wurde die Börse München. In einem schwierigen Marktumfeld, der Dominanz der Börse Frankfurt, und der schwer erklärbaren Dienstleistung eines solchen Unternehmens, habe die Börse München einen tollen Turnaround geschafft und mit hervorragenden Leistungen überzeugt – so die Jury.

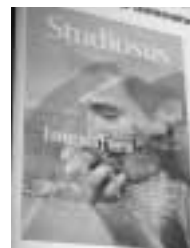
Der Münchner Marketingpreis 2006 ging an ein Unternehmen aus der Touristikbranche, das sich durch seine exzellente Marketingstrategie auszeichnet hat. Es handelt sich nicht um einen klassischen „Big Player“, sondern um einen „Hidden Champion“, ein mittelständisches Unternehmen. Gewinner war Studiosus, der größte, deutsche Studienreiseveranstalter mit einem relativen Marktanteil von über 50%.



Dem Unternehmen gelang es, den durchschnittlichen Reisepreis pro Gast kontinuierlich anzuheben. Bezeichnend ist die Tatsache, dass dies nicht durch eine einfache Preiserhöhung, sondern mittels innovativer Produkte und Serviceleistungen erreicht wurde. Die Etablierung einer Premiummarke wird bei Studiosus nahezu „lehrbuchhaft“ verfolgt. So kommentierte ein Juror treffend: „Bei



v.l.n.r.: Guido Wiegand, Sabine Wiegand, Prof. Dr. Erwin Seitz, Klaus Hengstmann



Impressionen von der 2. Münchener Marketing-Preis-Verleihung

Studiosus findet man kein einziges Haar in der Suppe“.

Die Freude und auch ein bisschen Stolz waren Guido Wiegand, Mana-

ging Director beim Preisträger Studiosus, sichtlich anzumerken. Aber wie argumentiert man viermal so hohe Reisepreise im Vergleich zu einer klassischen Pauschalreise am Markt, wenn Konzerne wie beispielsweise Thomas Cook oder TUI durch Me-Too-Strategien in dieses Segment drängen? Statt Kosten- und Leistungsabbau, so Wiegand, setzt man im Unternehmen verstärkt auf Investitionen in Leistung und Qualität. Hinzu kommen vier zentrale Unternehmensstrategien: Sicherheit bei der Reise, nachhaltiges Wirtschaften, Qualität und Innovationen als Schlüssel zum Erfolg.

A propos Innovationen: Welcher Reiseveranstalter hat jemals zuvor eine Pauschalreise nach Mannheim



Prof. Dr. Erwin Seitz plaudert am Büfett mit Mitgliedern des Clubs.

angeboten? Studiosus bot ein ganz besonders Special an, bei dem es neben der Operndiva Anna Netrebko, auch ein ausführliches Rahmenprogramm gab. Im Magazin „Kultimer“ präsentiert Studiosus regelmäßig kulturelle Events mit Mehrwert und erwidert damit den Trend zu Zweit- und Drittreisen. Dazu gehören auch politische Diskurse und philosophische Reisen, die neue Zielgruppen erschließen sollen. Innovative Produkte fordern eine neue Vermarktung, weswegen Studiosus beim „Kultimer“ zu einem außergewöhnlichen Format, Design und Direktmarketing greift. Eine klassische Marketingabteilung sucht man bei Studiosus übrigens vergeblich. „So viele Menschen in unserem Unternehmen machen Marketing“, vielleicht ist gerade dies das Erfolgs-

geheimnis des Studienreiseveranstalters, so Guido Wiegand.



Wilfried Reiners

Den Abschluss der Verleihung des Münchner Marketingpreises 2006 übernahm Dr. Armin Schirmer. „Das einzig Beständige ist die Veränderung“, kommentierte Schirmer den

Wechsel im Vorstand des Marketing-Club München. Er richtete Dankesworte an den scheidenden Präsidenten Ulrich Clef und den Schatzmeister Wilfried Reiners. Clef, der die Geschichte des Clubs drei Jahre lenkte, verantwortete sowohl die Jubiläumsveranstaltung „50 Jahre Marketing-Club München“, als auch die Vergabe des ersten Münchner Marketingpreises. Unter Reiners Regie wuchs der Mitgliederstamm um stolze 35%, auch das Vermögen konnte er vermehren. Ein weiterer Dank ging auch an die ehemaligen Beiräte Michael Bartholl, Frank Diederichs, Dr. Marcus Disselkamp und Andreas Kröninger.

Markus Bayrle

*Fotos: Julia Haeupler,
Klaus Becker*



Laudatio von Prof. Dr. Erwin Seitz



FIGARO, FIGARO, FIGAROooooooooooooo...

Vom 08.02.2006



Der Marketing-Club München erlebte, dank SECURITAS und der Staatsoper München, einen unvergesslichen Abend in der Bayerischen Staatsoper. Die Veranstaltung am 8. Februar 2006 gehörte zu den am schnellsten ausgebuchten Veranstaltungen des Marketing-Club München. Der gemeinsame Besuch, der sowohl musikalisch als auch darstellerisch überaus gelungenen Inszenierung des Figaro von Wolfgang Amadeus Mozart, wurde durch eine exklusive Bühnenführung und eine unterhaltsame Einführung in die Dramaturgie des Werkes abgerundet.

Das Team um Maurice Lausberg (Leitung Development der Bayerischen Staatsoper) sorgte mit seinen unterhaltsamen Führungen dafür, dass wir die Bayerische Staatsoper einmal aus einem ganz anderen Blickwinkel sehen konnten. Wer hat schließlich nicht schon mal davon geträumt, auf der anderen Seite derjenigen Bretter zu stehen, die die Welt bedeuten? Oder sich dank der Stippvisite in der Königsloge wie ein König zu fühlen und von dort auf das Innere der Staatsoper und die Bühne zu blicken? Spannend war auch die Erläuterung des Applausplans, der genauso wie Requisiten, Drehbuch und Künstler zu einer professionellen Aufführung gehören.

Das Stück „Le Nozze di Figaro“ lebt bekanntermaßen von dem Motto: „Verkleidungen viele - Verwicklungen noch mehr“. Jeder will jeden – was nicht immer klappt. Die gelungene musikalische Verwechslungskomödie von W. A. Mozart über Verführung, Intrigen und doppeltes Spiel zog jeden Zuschauer des ausverkauften Opernhauses sofort in sei-



Heißt die Gäste willkommen: Petra Sobinger



Einführung zur Oper „Le Nozze di Figaro“



Ein Bühnenbild wie gemalt.



„Le Nozze di Figaro“: Der erste Akt.

nen Bann. Bis zu guter Letzt schließlich die richtigen Paare zueinander fanden, hatte Figaro alle Hände voll zu tun.



Diese Inszenierung und die Führung durch die Staatsoper sorgten sicherlich bei vielen Mitgliedern für Appetit auf mehr Kultur. Da wäre z.B. noch der Fliegende Holländer, über den wir dank des Rundgangs gelernt haben, dass die Spinning Bikes und die Hantelbank auf dem Requisitenflur nicht zur körperlichen Ertüchtigung der Mitarbeiter dienen, sondern mit zur Bühnenausstattung gehören.

Petra Sobinger



Es ist geschafft.



MESSEPOTENZIAL BESSER NUTZEN

Vom 14.02.2006



76 % der deutschen Messeaussteller betrachten laut einer AUMA-Studie Messen und Ausstellungen als sehr wichtig oder wichtig. Der persönliche Verkauf/Außendienst steht mit 75 % an zweiter und die Direct Mailings mit 62 % an dritter Stelle.

Diesen Trend nahm der Exklusivkreis „Innovative Marketingtechniken“ zum Anlass, nach Erfolgsfaktoren und neuen Trends im Messebereich zu fragen.

Dass zu einem Messebauer in der Zwischenzeit mehr gehört, als einfach Bretter zusammen zu nageln, machte Andreas Hitzler, Geschäftsführer der Meplan GmbH, deutlich. So sieht er sein Unternehmen als Full Service-Anbieter und Kommunikationsdienstleister im dreidimensiona-

len Raum. Angefangen von der Beratung über Konzeption, Idee, Design, Konstruktion, Aufbau, Betreuung bis hin zu ergänzenden Dienstleistungen und Service-Packages, reicht das Spektrum eines innovativen Messebauers.

Nachdem der TKP auf über 50 Euro steigen kann, gebe es neben dem individuellen Standbau im Premium-Segment auch kostengünstigere Gemeinschaftsstände für den Budget-Bereich. Beachtenswert ist laut Hitzler auch die Erkenntnis, dass „nur“ 60 % der Besucher tatsächlich für Besuche kommen, aber 100 % der Aussteller mit Besuchern rechnen. Hier eröffnet sich ungenutztes Potenzial.“ Ein zukünftiges Tool werde hier die Online-Terminkoordination sein. Durch frühzeitige Einladun-

gen auf die Messe können so die Aussteller aktiv werden und für mehr Messekontakte bereits im Vorfeld sorgen.

Bei der Standplanung haben handgezeichnete Scribbles übrigens schon lange ausgedient. Heute können sich Aussteller ihren Stand in 3-D-Computer-Animationen bereits vorab anschauen. Lutz Möhr von 3D-CC ermöglichte uns einen Einblick in die neuesten Techniken. Durch S3D-Anaglyph-Brillen können auf herkömmlichen TFT-Monitoren dreidimensionale Filme gezeigt werden. Spezielle Aufsätze erlauben die dreidimensionale Darstellung inzwischen auch ohne Spezialbrillen.

Markus Bayrle

DER MARKETING-CLUB MÜNCHEN ZU GAST BEIM EHC MÜNCHEN

Vom 17.02.2006



Am 17. Februar 2006 öffnete uns Jürgen Bochanski, Vorstand des EHC München, die Tore des Olympiaeisstadions und lud uns in die Welt des Münchener Eishockeys ein. Gemeinsam mit SECURITAS, der MR Marketing und Mario Schmidbauer, Stadtrat aus München, bekamen die Teilnehmer einen Einblick in die Welt des Eishockeys und allem, was damit zusammenhängt.

Marketing, Sponsoring, PR, Spielerbetreuung, Spielmarkt - es gab alle Informationen aus erster Hand. Neben einem informativen Einstieg in die Geschichte des EHC und einer



Das spannende Spiel des EHC München.

Präsentation über die Vermarktung der Marke EHC, nahmen wir im Laufe der Veranstaltung an einer exklusiven Stadionbesichtigung teil. Als Highlight des Abends waren wir im VIP-Bereich beim nachfolgenden Spiel dabei.

Wir erlebten die Stars des EHC München hautnah beim spannenden Kampf gegen den REV Bremerhaven und der anschließenden Pressekonferenz mit dem „after game talk“ im VIP-Raum.

Echte Stars zum Anfassen, die auf dem Eis die Kufen heißlaufen und den Puck über die Eisfläche fliegen lassen. Für den ein oder anderen war die Veranstaltung sicherlich eine interessante Möglichkeit, um auch einmal beim Eishockey über das Thema Sponsoring nachzudenken. Vielleicht gibt es ja in naher Zukunft bald ein MCM Eishockey-Team?



v.l.n.r.: Hans-Georg Heinrich (SECURITAS), Jürgen Bochanski und Carsten Zehm

Hans-Georg Heinrich

CHANCEN IM WETTBEWERB NUTZEN – IST EFFIZIENZ UND LEISTUNGSSTEIGERUNG DER MITARBEITER DIE LÖSUNG?

Vom 08.03.2006

Fundierte Einblicke in die Aufgabenstellung „Effizienz und Leistungssteigerung der Mitarbeiter“ erhielten diejenigen Mitglieder des Marketing-Club, die sich trotz widriger Wetterverhältnisse im Direktmarketing Center der Deutschen Post eingefunden hatten.

Der Referent des Vortragsabend, Walter A. Kapitel von FUTURA Performance Management, erläuterte anhand einiger Beispiele aus seiner fast 20-jährigen Beratungserfahrung, die grundlegenden Fragestellungen.

So erfuhren die Teilnehmer anhand eines Praxisbeispiels, dass es für ein Unternehmen Situationen geben kann, in denen bislang erfolgreiche Mitarbeiter in veränderten Marktumfeldern, trotz bester externer Rahmenbedingungen, nicht bestehen. Wie sich die Unternehmen diesen Herausforderungen über gut gestaltete Assessment-Center stellen können, war ein weiteres, spannendes Thema des Vortrags.

Darüber hinaus erklärte Walter A. Kapitel, welche spezifische Erfah-

rung die Unterstützung von mittelständischen Unternehmen verlangt. Dabei stand die zentrale Frage im Mittelpunkt, wie die Lücke zwischen der gegenwärtigen und der angestrebten Performance der Mitarbeiter, geschlossen werden kann.

In der anschließenden Diskussionsrunde mit dem Referenten konnten einige der vorgetragenen Themen vertiefend besprochen werden.

Raoul Koch





FEINKOST KÄFER – QUALITÄT AUS LEIDENSCHAFT

Vom 28.03.2006



Eine Marketingveranstaltung der ganz besonderen Art durften die Mitglieder des Marketing-Club München am 28.03.06 genießen. Das Münchner Feinkosthaus Käfer lud in seinen edlen Weinkeller ein und verwöhnte uns mit kulinarischen Delikatessen. Inmitten von 850 verschiedenen, exquisiten Tropfen, erzählte uns der heutige Firmenchef Michael Käfer interessante Details und amüsante Anekdoten des im Jahre 1930 von seinen Großeltern Elsa und Paul Käfer gegründeten Unternehmens.

Wenn man bedenkt, dass Käfer mittlerweile mehr als 800 Mitarbeiter bei einem Jahresumsatz von 100 Mio. Euro beschäftigt, ist es kaum vorstellbar, dass Themen wie Emotionalität und Genuss mit jeder Faser gelebt werden. Der Erfolg gibt dieser

Unternehmens-Philosophie Recht. Das Delikatessenhaus legt größten Wert auf eine hervorragende Qualität seiner Produkte, die ständig kontrolliert und verbessert wird.

Seit dem Umbau des Stammhauses im September 2005 hat sich der Umsatz um beeindruckende 20% erhöht. Die Kunden dürfen sich täglich auf eine gigantische Käsetheke mit über 350 delikatsten Sorten (weltweit gibt es ca. 4.500 verschiedene Produkte) freuen, so Chef des Ladengeschäfts, Reiner Töpfer. Bei Feinkost Käfer befinden sich derzeit etwa 8.500 Artikel im Angebot. Am bedeutendsten ist nach wie vor der Bereich Partyservice, der satte 40% vom Gesamtumsatz und 50% vom Ertrag abdeckt.



Käfer – eine Marke spricht für sich, auch bei der Verkostung.





Werner W. Dubischar Freiherr v. Paleske prüft das Wissen von Michael Käfer über dessen Unternehmen in den 70er Jahren.

Ein wichtiges Qualitätsmerkmal der Produkte ist die garantierte Frische, die beispielsweise in der Fischabteilung durch Direktimporte aus Frankreich ermöglicht wird. Dasselbe gilt für die Obstauswahl, die über Kontakte in die Ursprungsländer in einer großen Vielfalt angeboten wird. Sogar das Brot lässt Feinkost Käfer drei Mal täglich frisch backen und anliefern.

Michael Käfer beschrieb uns mit ein paar anschaulichen Adjektiven, wie er sein Unternehmen sieht: genussvoll, innovativ, einzigartig, hochwertig, liebenswert und überraschend. Innovativ und einzigartig ist in diesem Fußballjahr, dass er den Zuschlag für das Hospitality-Pro-

gramm bekommen hat. Käfer bezeichnete diesen Erfolg als größte Party in der Geschichte des Unternehmens, auf der er insgesamt mehr als 180.000 Menschen verköstigen wird. Auf diese Weise bringt das Traditionshaus zu einem die Stadt München ins Gespräch. Andererseits ist Käfer auf dem Weg, sich als internationale Marke zu etablieren.

2007 steht ganz unter dem Motto Schulung und Ausbildung, für das größere Summen investiert werden. Jeder Mitarbeiter soll neben einer hohen Fachkompetenz auch die nötige Emotionalität im Umgang mit seinen Kunden aufweisen. Die Produkte werden nicht einfach nur verkauft. Sie vermitteln ein neues Wer-

tegefühl und werden den Kunden mit einer kleinen Geschichte angeboten. Das kann soweit gehen, dass der Verkäufer sogar den Namen des Schafes weiß, von dem die Milch für den Käse stammt.

Zum Abschluss hat uns Michael Käfer in Aussicht gestellt, im Sommer auf der neu gestalteten Terrasse weitere Neuigkeiten und mehr über die Entwicklungen seines Unternehmens zu erfahren. Wir würden uns sehr freuen, wieder Gäste im Hause Käfer zu sein und bedanken uns für den kurzweiligen Abend, das hervorragende Catering und die angenehmen Gespräche.

Suzanne Bubolz

WIR GRATULIEREN RECHT HERZLICH DEN JUBILAREN

30 Jahre Mitgliedschaft
im Marketing-Club München:



Rolf W. F. Theiler

35 Jahre Mitgliedschaft
im Marketing-Club München:



Helmut Lechner



WIR BEGRÜSSEN DIE NEUEN MITGLIEDER

Herzlich willkommen im Marketing-Club München



NORBERT AMTHOR

Inhaber
VBA Events GmbH



FRANK DOLLEENDORF

Referatsleiter
IHK für München und
Oberbayern



ROBERT GRANIC

Inhaber
go2contact! Indoor &
Outdoor Advertising



CHRISTINE ANTWEILER

Partner
antweiler & ische gbr



**DR. HANS-WILHELM
ECKERT**

Leiter Marketing
BayernLB



DANIELA HELLMANN

Marketing Specialist
Webasto AG



HEIKE AUMÜLLER

Projektleitung
Umfrageninstitut
Klaus Peinelt GmbH



HANS-PETER EISINGER

Media Koordination
Siemens AG



ANDREAS HITZLER

Geschäftsführer
Meplan GmbH



SVENJA BADOUIN

Projektleiterin
movea



ANDREAS ENGL

Market Manager Distribution
Henkel Loctite
Deutschland GmbH



DR. MATTHIAS HÜSGEN

Senior Consultant
BBDO Consulting GmbH



KIRSTEN BOOS

Direktorin Marketing
Dorint Sofitel
Accor Dorint SMARD GmbH



STEPHANIE FEIH

**Assistentin der Geschäfts-
führung**
BurdaYukom Publishing GmbH



THOMAS HUG

Verkaufsleiter
Alfred Kärcher Vertriebs GmbH



FRANK BORGMANN

Vertriebsleiter AAM
Central Europe
Henkel Loctite
Deutschland GmbH



TERESA FREYTAG

Projektleitung
trio-group communic. &
marketing gmbh



CHRISTINE LAMBERT

Marketing Advisor
Roland Berger
Strategy Consultants



THOMAS BRILMAYER

Prokurist
infas Geodaten GmbH



UDO GEISLER

Produktmanager
Henkel Loctite
Deutschland GmbH



KLAUS LOHSEN

Leiter Abo-Marketing
Süddeutsche Zeitung GmbH



SIMON DAMBÖCK

Atelier Damböck
Messebau GmbH



KARIN GIFFHORN

Kundenberaterin
Wächter & Wächter
Worldwide Partners



STEFFEN MATZ

Geschäftsführer
Visual Acting GmbH



CLAUDIA DÖLLE

Junior-Kundenberaterin
Wächter & Wächter
Worldwide Partners



DR. FRANZ GLATZ

Geschäftsführer
Gründerzentrum für
Neue Medien GmbH



BERND MEHRTENS

**Stellv. Leiter Vertrieb
Deutschland**
bulthaup Küchensysteme
GmbH & Co.



DR. CLAUDIA MICHELS
CD – Text/Kreation
trio-group communic. & marketing gmbh



WOLFGANG REITSAMER
**Konferenz-Manager/
Sales-Manager**
Management Forum
Starnberg GmbH



HEINZ SIGGEMANN
Vertriebsleiter
Henkel Loctite
Deutschland GmbH



DOMINIK MOLL
Business Development Manager
Hakle-Kimberly
Deutschland GmbH



CONSTANZE ROHRMANN
Kundenberaterin
Wächter & Wächter
Worldwide Partners



MANUELA SPIELBERGER
Retail Marketing Coordinator
The Walt Disney
Compagny GmbH



KARL-HEINZ MÜHLBAUER
Geschäftsführer
infas Geodaten GmbH



THORSTEN ROSENBERG
Bereichsleiter
BSH Bosch und Siemens
Hausgeräte GmbH



DR. ANABEL TERNÉS
Verkaufsleiterin
Fielmann



MICHAELA MURRAY
**Corporate Marketing Exhibition
& Event Coordinator**
Webasto AG



CLAUDIA ROTSCHEDL
**Head of Marketing
Communications**
Siemens Financial
Services GmbH



CLAUDIA VOSS
Marketing-Managerin
Siemens AG



DR. CARLHEINZ NEUES
Ärztlicher Qualitätsmanager
Städtisches Klinikum
München GmbH



GERO SCHLING
**Assistent strategisches
Marketing**
Webasto AG



KRISTINA WIDMANN
Marketing Communications
Siemens Financial
Services GmbH



DR. WERNER OBERBÜGLER
Geschäftsführender Direktor
Verwaltungs- und Wirtschafts-
akademie München



INA SOPHIA SCHLUND
**Vertrieb/Marketing
Mitarbeiterin**
VSYSTEMS Electronic GmbH



DR. ASTRID WILLERT
**Referentin Marketing und
Öffentlichkeitsarbeit**
Interne Klinik Dr. Argirov



STEPHANIE POETTER
Projektmanagerin / Marketing
infas Geodaten GmbH



REGINA SCHMIDT
Senior Project Manager
Roland Berger Strategy
Consultants



CLAUDIA WULF
Country Manager
Aquent GmbH



PATRIK PRAYON
Account Executive
CIP Services AG



ERIC-CHRISTIAN SCHOLZE
**Marketing Manager
Central Europe**
Henkel Loctite
Deutschland GmbH


























CHRISTA REHSE
Konferenz-Manager
Management Forum
Starnberg GmbH



ANJA SCHROTT
**Organisation von
Veranstaltungen**
Deesse International GmbH

TERMINPLAN 2006

Datum	Thema	Teilnehmer
MO 03.04.	 EK Kommunikation & Marke	nur Mitglieder
DO 06.04.	 Wert und Werte	Gäste willkommen
MO 24.04.	 Mitgliederversammlung	nur Mitglieder
DI 02.05.	 Beate Uhse Einblick in das Geschäft mit der Erotik	Gäste willkommen
MO 08.05.	 EK Innovative Marketingtechniken	nur Mitglieder
MI 10.05.	 Kunst und Marketing Strategien zwischen Kunst und Marketing	Mitglieder und Partner
MO 15.05.	 Markenarchitektur Immelauer & Studiosus Studiosus für jeden Tag	Gäste willkommen
DO 18.05.	 EK Internet	nur Mitglieder
DO 01.06.	 EK Vertrieb	nur Mitglieder
DI 11.07.	 Deutscher Marketingpreisträger 2005 Tchibo – Mehr als nur Kaffeebohnen	Gäste willkommen
FR 14.07.	 LMU	Gäste willkommen
DI 18.07.	 EK Kommunikation & Marke	nur Mitglieder
DO 20.07.	 Flughafen München Das neue Terminal 2	Mitglieder und Partner
DO 14.09.	 EK Medien	nur Mitglieder
DO 12.10.	 Deutscher Marketingtag	Gäste willkommen
DI 17.10.	 EK Vertrieb	nur Mitglieder
FR 20.10.	 EADS Manching Eurofighter mal aus der Nähe betrachten	Mitglieder und Partner
DI 24.10.	 W.L. Gore GORE-TEX – vielseitige Firma in Bayern	Mitglieder und Partner
DO 09.11.	 EK Internet	nur Mitglieder
DO 16.11.	 EK Innovative Marketingtechniken	nur Mitglieder
FR 24.11.	 Kristallwelten Lange-Swarovski Die glitzernde Welt der Kristalle	Mitglieder und Partner
MO 27.11.	 Ist Regelbruch der Weg zum Erfolg? Bernd M. Michael, Grey Global Group	Gäste willkommen
DO 30.11.	 EK Kommunikation & Marke	nur Mitglieder

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.