



INHALT

Berichte

	Seite
Geleitwort	2
Reinhard Niggemann	3
Die Marke in der Marke	4
Haben wir einen Verfall unserer Werte zu beklagen?	5
Beate Uhse – 69 Sex up your life	6
Art sells - Das kommunikative Potenzial von Kunst im Marketing ist noch nicht ausgeschöpft	7
4 Milliarden kommerzielle E-Mails pro Quartal	8
Markenführung im Mittelstand	8
R(h)einste Phantasie...	9
Marken-Power aus Bayern	10
Verkaufsherausforderungen bei Low-Cost-Airlines – Wie begegnet Germanwings dieser Fragestellung?	11
Tchibo – Deutscher Marketing-Preisträger 2005	12
Das neue Terminal 2 am Münchner Flughafen	13

Leute

	Seite
Neumitglieder	14
Jubilare	15
Termine	16

HABEN WIR EINEN VERFALL UNSERER WERTE ZU BEKLAGEN?

Vielleicht brauchen wir ein neues Wertebewusstsein, wenn uns täglich negative Akzente aus der Wirtschaft präsentiert werden.

Lesen Sie mehr auf Seite 5



BEATE UHSE – 69 SEX UP YOUR LIFE

Am 2. Mai 2006 wurde es im Haus der Bayerischen Wirtschaft richtig heiß.

Dazu erfahren Sie mehr auf Seite 6



TCHIBO – DEUTSCHER MARKETING-PREISTRÄGER 2005

Man konnte den Duft von frisch gemahlenem Kaffee förmlich riechen ...

Erfahren Sie mehr auf Seite 12



LIEBE MITGLIEDER,



der allzu frühe Tod unseres hoch verehrten früheren Vizepräsidenten Reinhard Niggemann macht uns betroffen und traurig. Der Marketing-Club München verdankt ihm sehr viel. Sein Wirken ist uns Verpflichtung und Ansporn zugleich. Einen ausführlichen Nachruf des Kollegen Dr. Mörike finden Sie in dieser Ausgabe des Clubreports.

Die zweite Hälfte des Clubjahres ist angebrochen, Zeit zu berichten, welche Schwerpunkte Vorstand und Beirat bei der Clubarbeit gesetzt haben und welche Highlights Sie für den Rest des Jahres noch erwarten dürfen. Die Programmplanung 2007 hat bereits begonnen. Es erwartet Sie wieder ein abwechslungsreiches, spannendes Programm. Kollege Knut Rittberger hat bereits Zusagen von prominenten Rednern, beispielsweise von Prof. Dr. Bolko von Oettinger, Vice-Präsident des Hauses und verantwortlich für das Strategieinstitut der Boston Consulting Group. Er ist nicht nur ein bekannter Buchautor, er war auch verantwortlich für das weltweite Marketing von BCG, mit insgesamt nahezu 3.000 Beratern eine der ganz großen Beratungsgesellschaften weltweit.

Aber merken Sie sich auch einige Termine in diesem Herbst vor. Bei-

spielsweise spannende „Marketing vor Ort“-Veranstaltungen wie Swarovski oder Goretex, aber auch die Veranstaltung mit Bernd M. Michael, dem Chairman der Grey Gruppe, eine der erfolgreichsten Werbeagenturen Deutschlands.

Was gibt es sonst noch Neues? Im kommenden Frühjahr werden die Marketingjunioren aus ganz Deutschland bei uns zu Gast in München sein. Vielleicht können Sie im einen oder anderen Fall hilfreich zur Seite stehen, wenn wir auf Sie zukommen? Herzlichen Dank schon jetzt.

Das erstmals durchgeführte Münchner Marketing Barometer war ein voller Erfolg. Es wurde sowohl von der Presse als auch von den Beteiligten sehr gut aufgenommen. Wir können den Marketing-Club damit besser im regionalen Umfeld positionieren. Die Umfrage wird zukünftig 2x jährlich durchgeführt. Dank an alle ClubfreundeInnen, die sich so rege an dieser Umfrage beteiligt haben. Gratulation an den Gewinner der ausgelosten Marketingbüchekiste des Vahlen-Verlages, Ulrich Blumenstock.

Herzlichste Glückwünsche und aufrichtigen Dank an zwei verdiente Jubilare unseres Clubs, Peter Richter und

Georg Battran. Um es marketinggerecht auszudrücken: Welcher USP zeichnet sie aus? Beide von untersetzter Figur, gerne Kurzhaarschnitt tragend, durchsetzungsfähig (dies gilt insbesondere für das diplomatische Ringen mit der DMV in Düsseldorf) in allen Fragen, die den Marketing-Club betreffen, mehr als nur engagiert, immer gute Laune verbreitend und wie zu hoffen steht, bei guter Gesundheit.

Unser Ehrenpräsident Peter Richter, ist seit 45 Jahren Mitglied, 1964 wurde er zum "Sekretär" (jajwohl, das gab es damals noch!) gewählt. In der Zeit von 1975 bis 1990 war er unser Präsident. Dank für viele Jahre Mitgliedschaft. Unser früherer geschäftsführender Vorstand Georg Battran feierte seinen 70. Geburtstag. An dieser Stelle die besten Wünsche, Gesundheit, Handikap 8 beim Golf und allzeit schönes Wetter auf Mallorca.

Ich wünsche Ihnen, liebe Clubfreunde, noch einen schönen, hoffentlich nicht verregneten Restsommer und freue mich auf unsere gemeinsamen Veranstaltungen im Herbst.

Prof. Dr. Erwin Seitz



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: Knut Rittberger, Vizepräsident
Redaktionsleitung: Hans Kaiser
Redaktion: Suzanne Bubolz, Klaus Hengstmann, Petra Sobinger
Fotoredaktion: Klaus Becker

Layout/Satz/Druck: Becker Werbeproduktion, Klaus Becker, Clubkollege
info@becker-werbeproduktion.de

Stand: August 2006

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

REINHARD NIGGEMANN



So kannten wir Reinhard Niggemann

Vor zwei Jahren hat Dipl.-Kfm. Reinhard Niggemann dem Vorstand des Marketing-Club München mitgeteilt, dass er aus gesundheitlichen Gründen sein Amt als Vizepräsident nicht mehr ausüben könne. Er hat seine Aufgaben wohlgeordnet übergeben und seine Tätigkeit beendet. Das Ende der Ära Niggemann war ein Einschnitt für den Club. Aber wir wussten, dass wir weiterhin auf seinen wertvollen Rat bauen konnten.

Wir alle haben Reinhard Niggemann lebhaft in Erinnerung und wissen, dass er lange Jahre das Club-Programm gemanagt und den Clubreport gestaltet hat. Uns allen war aber nicht wirklich bewusst, wie viel Reinhard Niggemann für den Club getan hat. Als die Vorstandskollegen und die Beiräte nach seinem Ausscheiden aus dem Amt dann dessen Aufgaben übernahmen und auch auf andere Mitglieder verteilten, wurde erst richtig deutlich, welche Last und welche Verantwortung er für den Marketing-Club München getragen hat. Reinhard Niggemann fehlt uns seither als Macher.

Der MCM hat in den vergangenen Jahren einen grandiosen Aufschwung erfahren, weil der Club ein attraktives Programm zu bieten hat. Hierfür sind viele Überlegungen und Initiativen nötig gewesen, die diskutiert, verändert, verworfen und schlussendlich doch realisiert wur-

den. Hinter vielen dieser Ideen und vor allem hinter deren Umsetzung stand Reinhard Niggemann. Er hat unermüdlich angeschoben und seine Helfer mitgezogen, um den Club auf den jetzigen Stand zu bringen. So war es seine vorausschauende Idee, die Jahresprogramme des MCM jeweils unter ein einheitliches und jährlich aktuelles Motto zu stellen. Es war seine Initiative, die Veranstaltungsformate zu präzisieren und zu aktualisieren. Es waren seine Erfolge, volle und begeisterte Auditorien bei den alljährlich rund 40 Club-Veranstaltungen zu haben.

Ebenso trägt die Wandlung im Erscheinungsbild des Clubreports die unverkennbare Handschrift von Reinhard Niggemann. Er hat großen Wert darauf gelegt, dass die Mitglieder monatlich ihre „Club-Zeitschrift“ in attraktiver Aufmachung mit aktuellen Berichten und interessanten Ankündigungen auf den Tisch bekommen.

Reinhard Niggemann ist im Juni dieses Jahres verstorben. Jetzt fehlt er uns nicht nur als Macher, sondern auch als Ideenentwickler und als Ratgeber.

Ich kenne Reinhard Niggemann schon aus den Tagen vor seiner Berufung in den Vorstand des Marketing-Club. Damals hat er als Beiratsmitglied den Clubreport gestaltet, er hat ihn zum Aushängeschild des MCM gemacht. Bei dieser Arbeit hat er sich auch schon intensiv mit dem Programm beschäftigt und dem Club in dieser Hinsicht viele wertvolle Impulse gegeben. Als die Position des Vizepräsidenten Anfang der neunziger Jahre dann plötzlich vakant wurde, ließ er sich von dem damaligen Vorstand nicht lange bitten, die Aufgaben

des programmverantwortlichen Vizepräsidenten im MCM zu übernehmen. Und Reinhard Niggemann blieb sich dabei selbst treu. Wegen der Übernahme der Programmaufgaben hat er die Clubreport-Aufgaben nicht an andere abgegeben. Er hat beide Aufgaben geschultert.



Auch als Reiseführer bewies er stets großes Talent

Reinhard Niggemann hat den Marketing-Club und dessen Clubreport geprägt. Er genießt für diese Leistung den Respekt aller Mitglieder. Deswegen wird er heute noch von anderen Clubführungen bewundert und der DMV zollt ihm darum auch alle Hochachtung. Wir wissen, dass der Marketing-Club München Reinhard Niggemann sehr viel zu verdanken hat. Jeder erkennt in ihm ein Vorbild für ehrenamtliches Engagement. Wir danken ihm für alle seine Leistungen. Keiner von uns im MCM wird Reinhard Niggemann jemals vergessen. Alle werden wir ihn stets in ehrender Erinnerung behalten.

Unsere Gedanken sind auch bei seinen Hinterbliebenen, seiner Frau Antje und seinen Kindern.

Dr. Martin Mörke im Namen des Vorstandes, des gesamten Beirates und aller Mitglieder des Marketing-Club München



DIE MARKE IN DER MARKE

Vom 03.04.2006

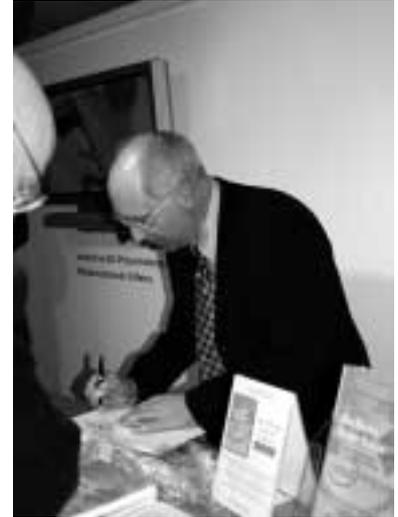


Man kennt ihn kaum, aber er fährt überall mit: der Basiskunststoff Makrolon

Am 3. April erlebten die Mitglieder des Marketing-Club München eine Veranstaltung der absoluten Spitzenklasse. Ausgeschrieben als Exklusivkreis Kommunikation und Marke waren mehr als 100 Mitglieder und Gäste von einem Mix begeistert, den drei Referenten präsentiert haben.

Jürgen Hohmann, Markenführungsverantwortlicher bei Bayermaterialscience, Prof. Dr. Waldemar Pförtisch von der Hochschule Pforzheim und Buchautor von „Die Marke in der Marke - Bedeutung und Macht des Ingredient Branding“ sowie Martin Godetz, Exportleiter bei UVEX, erläuterten uns in der exklusiven Umgebung des BMW-Pavillons am Len-

bachplatz nicht nur die Marke Makrolon und deren Markenstrategie. Dank der Unterstützung von BMW und UVEX hatten wir auch die Möglichkeit, vor Ort die verschiedensten Endprodukte zu sehen und uns von der Vielzahl der Verwendungsmöglichkeiten beeindruckt zu lassen. Das „Dreiergespann“ schaffte es, uns ein wichtiges Thema aus dem Bereich Branding spannend und unterhaltsam nahe zu bringen. Jürgen Hohmann erläuterte uns den Werdegang vom Grundstoff bis hin zum High-End-Produkt. Prof. Pförtisch beleuchtete die strategischen und theoretischen Marketingansätze sowie deren Möglichkeiten und Folgen. Zu guter Letzt rundete



Prof. Waldemar Pförtisch signiert sein Buch

Martin Godetz das Thema aus der Sicht des Markenartikelherstellers ab und stellte uns diverse Einsatzmöglichkeiten in unserem Alltag vor, von denen Makrolon ein wesentlicher Bestandteil in vielen Produkten ist. Oder gibt es jemanden, der nicht von den Materialeigenschaften von CDs, DVDs, Fahrradhelmen, Sportbrillen, Skibrillen, etc. begeistert ist? Wer kennt ein Auto mit Streuscheinwerfern? Sie sind aus Makrolon hergestellt, genau wie der mit BMW gemeinsam entwickelte Motorradhelm.

Die anschließende Podiumsdiskussion sowie die Einzelgespräche beim Get-Together boten uns weitere interessante Einblicke in das Thema Ingredient Branding. Eines ist klar, das Erfolgskonzept des Ingredient Branding ist für unterschiedliche Industriezweige und Produktgruppen einsetzbar, bedarf aber eines sorgfältigen Managements und einer kontinuierlichen Betreuung durch Profis.



Zahlreiche Produkte mit Makrolon wurden präsentiert



Gespannt lauschen die Teilnehmer den Vorträgen

Petra Sobinger
Fotos: Stefanie Leo

HABEN WIR EINEN VERFALL UNSERER WERTE ZU BEKLAGEN?

Vom 06.04.2006

Vielleicht brauchen wir ein neues Wertebewusstsein, wenn uns täglich negative Akzente aus der Wirtschaft präsentiert werden. Da ist z. B. der Vorstandschef der Deutschen Bank, Josef Ackermann, der beim „Einsacken“ seiner Tantiemen trotz heftiger Kritik den Abbau tausender Stellen erneut verteidigt.

Haben wir einen Werteverfall zu beklagen, wenn in Berlin wegen Verhaltensweisen der Schüler gefordert wird eine ganze Schule aufzulösen oder wenn dem Verbraucher immer öfter „Gammelfleisch“ aufgetischt wird?

Wollen wir mit der „guten, alten Zeit“ anstatt der heutigen Zeit tauschen? Oberflächlich gesehen haben wir keine gerechte Welt, in der wir jetzt leben. Charakterfestigkeit, Verantwortungsbewusstsein wurde mit cooler Gleichgültigkeit ausgetauscht. Das Vertrauen „ein Mann, ein Wort“ des ehrbaren Kaufmanns ging mit dem Werteverfall verloren.

Ist das wirklich so? Bei näherer Betrachtung erkennen wir zwar einen Wertewandel, aber keinen Werteverfall. Das positive Verhältnis zur Wirklichkeit bleibt dennoch bestehen. Auch dafür gibt es Vorzeige-Manager und -Unternehmungen genug. Ethik in der Geschäftspolitik der Unternehmungen kann sogar zur



Manfred Wächter schildert seine Erfahrungen als Werber

Marke werden. Dies hatte HIPP seit Einführung des Ethik-Managements bewiesen, so Dr. Theo Waigel in seinen Ausführungen.

Bei manchen Werbesprüchen, wie „Fliegen zum Taxipreis“ und „Geiz ist geil“ könnte schon der Eindruck entstehen, wir haben einen Verfall unserer Werte (Preise) zu beklagen. Letztendlich kann das Reizwort „Geiz“ mit „Habgier“ gleich gesetzt werden. Aber die erfolgreichste Kampagne von SATURN sucht mit diesem Werbespruch die Antwort auf die Probleme des Verbrauchers. Denn wir sparen, weil es geil ist weniger Geld auszugeben und nicht, weil wir sparen müssen. Somit wurde das Reizwort „Geiz“ als Synonym für die Tugend „Sparbarkeit“. Die positiven Werte aus dieser Aktion zeigten sich spätestens dann, als SATURN seit dieser Werbeaktion die Anzahl der Mitarbeiter ausgebaut hat. Denn unsere Wirtschaft braucht den Überfluss. Letztendlich



Frau Kluxen-Pyta spricht über ihre Erkenntnisse

wurde der Konsum gesteigert und der Werbespruch löste statt „Geiz“ und „Sparen“ eine neue Haltung der Verschwendung aus. Die Tugenden, wie Verantwortungsbewusstsein, sind dennoch gegeben. Die Wert-Maßstäbe sind nicht verfallen. Die Wirtschaft ist dabei, sich heute selbst und neu zu definieren. Der Verbraucher braucht sich deswegen auch vor der Globalisierung nicht zu fürchten. Denn Deutschland hat bei der Globalisierung am meisten gewonnen.



Dr. Theo Waigel referiert seine Sichtweise

Es gilt nach wie vor, die Ordnung der Dinge zu erkennen und sich selbst immer wieder in Ordnung zu bringen. Bei genauerer Betrachtung möchte sicher keiner mit der „guten, alten Zeit“ tauschen. Die positive Grundhaltung ist immer wieder deutlich erkennbar.

Hans Kaiser

Fotos: Klaus Becker



Auf dem Podium saßen von links: Frau Kluxen-Pyta (nicht sichtbar), Manfred Wächter, Norbert Herrmann als Diskussionsleiter, Dr. Theo Waigel und Prof. Dr. Erwin Seitz





BEATE UHSE – 69 SEX UP YOUR LIFE

Vom 02.05.2006



Assia Tschernookoff präsentierte gekonnt die Beate Uhse AG

Am 2. Mai 2006 wurde es im Haus der Bayerischen Wirtschaft richtig heiß. Das lag aber nicht etwa an den sommerlichen Temperaturen oder aufgedrehten Heizkörpern. Vielmehr das Thema des Abends und die Marke brachten so manchen von uns ordentlich ins Schwitzen.

Die Rede ist vom Erfolgsunternehmen Beate Uhse AG, das sich seit seiner Gründung im Jahre 1946 zu einer der 50 erfolgreichsten deutschen Marken entwickelt hat.

Der Präsident des Marketing-Club München Prof. Dr. Erwin Seitz begrüßte die Leiterin Unternehmenskommunikation Assia Tschernookoff mit einer interessanten Einführung zur aktuellen Lage des Hauses Beate Uhse.

285 Mio. Euro Umsatz und 63 Mio. Euro Markenwert in 2005, 4,3 % Wachstum in 2006, 1.580 Mitarbeiter, Niederlassungen in 13 Ländern und ein Bekanntheitsgrad von gigantischen 98 % sind die Bilanz einer konsequenten Weiterentwicklung und Expansion der Beate Uhse AG. Der Umsatz ist auf die vier Unternehmensbereiche: Versandhandel (125 Mio. Euro), Einzelhandel (89,1 Mio. Euro),

Großhandel (52,2 Mio. Euro) und Entertainment (18,5 Mio. Euro) verteilt.

So beeindruckend die heutige Lage des Imperiums ist, so bescheiden war der Start. 1946 verfasste Beate Rothermund als 27-Jährige eine vierseitige Broschüre mit Tipps über die Knaus-Ogino-Verhütungsmethode, die sie schlicht „Schrift X“ nannte. Damit hat sie den Grundstein des Erfolgsunternehmens Beate Uhse gelegt. Weiter ging es mit dem bekannten Versandkatalog, der bereits 1952 über 50 Produkte im Angebot hatte und an mehr als 200.000 Kunden verschickt wurde.

Der erste Sexshop der Welt war ein weiterer Meilenstein in der Firmengeschichte und wurde 1962 in Flensburg unter dem Namen „Fachgeschäft für Ehehygiene und Fachbuchhandlung“ eröffnet. Mittlerweile gehören rund 300 Shops zur Beate Uhse Einzelhandelskette.

Einen entscheidenden Schritt mit wirtschaftlicher Bedeutung wagte der Erotikkonzern 1999 mit seinem Börsengang. Zwei Jahre später starb Beate Uhse im Alter von 81 Jahren.



Die Teilnehmer genossen den lockeren Vortrag

Um die Vision des Unternehmens „Von der personengeprägten Marke zum Global Brand“ kontinuierlich zu realisieren, so Assia Tschernookoff, wurde 2002 das Markenzeichen von Beate Uhse redesignet. Die neue Schrift sollte frischer, jünger, emotio-

nal, zukunftsorientierter wirken und zudem verstärkt auch Frauen ansprechen. Unterstützt wurde der Imagewandel mit dem frechen Claim „69 Sex up your life“.

Es lag auf der Hand, diesen Trend hausintern weiter zu verfolgen und die Marke für Frauen „Mae B.“ aus der Taufe zu heben. In stilvollem Ambiente ging diese neue Shop-Idee 2004 in Hamburg an den Start. Der Markenname „Mae B.“ bedeutet so viel wie: „Alles kann – nichts muss“. Damit soll eine erfrischende Leichtigkeit und Einfühlsamkeit symbolisiert werden, die Frauen aller sozialen Schichten im Alter zwischen 25 und 55 Jahren erreicht.

Neben den Kategorien: Girls best Friends (Vibratoren, Liebeskugeln), findet man in den Shops auch Wellness (Parfum, etc.), Lusttrends (Filme, essbare Gimmicks) und Hautnah (Dessous, Accessoires).



Der Andrang zu dieser Veranstaltung war sehr groß

Nach diesem überaus inspirierenden Vortrag von Assia Tschernookoff konnten wir uns am hauseigenen Energydrink „69 Sex up your life“ von Beate Uhse erfrischen und noch manche anregende Diskussion mit den Mitgliedern des Marketing-Club München führen.

Suzanne Bubolz

Fotos: Klaus Becker

ART SELLS - DAS KOMMUNIKATIVE POTENZIAL VON KUNST IM MARKETING IST NOCH NICHT AUSGESCHÖPFT

Vom 08.05.2006



Georg Steidinger stellt die einzelnen ReferentenInnen vor

Am 8. Mai konnte Georg Steidinger, Alliance Manager bei MSN Microsoft und MCM-Mitglied 85 Gäste zur „Marketing-vor-Ort-Veranstaltung“ in der Pinakothek der Moderne begrüßen. Bereits ab 18 Uhr gaben drei fachkundige Führungen einen ersten Einblick in die Schätze eines der weltweit größten Museen für zeitgenössische Kunst.



Anschaulich bekamen die Teilnehmer die Kunstwerke erklärt

Das Denken der Kunstinstitutionen hat sich einem starken Wandel unterzogen. Entsprechend offen für private Public-Partnerships präsentierte Simone Thaler, Leiterin Förderung & Kooperationen bei den Bayerischen Staatsgemäldesammlungen, ihr Haus.

Dr. Ariane Grigoteit, eigens für den Marketing-Club München aus Frankfurt angereist, ist die leitende Kuratorin der Kunstsammlung der Deutschen Bank. Die Initiative zur mittlerweile weltweit größten Unternehmenssammlung mit über 50.000 Kunstwerken gibt es bereits seit mehr als 25 Jahren. Es wurden allerdings auch Zeiten erlebt, in denen kein Budget für die Kunst vorhanden war: „Wir hatten nicht einmal das Geld für eine Restaurierung oder den Austausch eines defekten Glas-

rahmens, wenn einmal ein Bild heruntergefallen war“.



„Sponsoring ist bei DaimlerChrysler keine Alternative zur klassischen Werbung, sondern ein integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation“ betonte Dr. Astrid Sebb, Leiterin Unternehmens-Sponsoring der DaimlerChrysler AG. In allen Ländern, in denen DaimlerChrysler vertreten ist, fördert das Unternehmen Kunst- und Kulturprojekte, insbesondere mit jungen Künstlern.

Entscheidend für den Erfolg eines Engagements in Kunst und Corporate Citizenship sind laut einer Studie von Frank Solf, Geschäftsführer der Unternehmensberatung artcom, „eine klare Strategie und konsequente Kommunikationsmaßnahmen.“ Die Potenziale des Kunsteinsatzes werden zwar von den Entscheidern erkannt, seien aber noch lange nicht ausgeschöpft.

Georg Steidinger (Text und Fotos)



Auch monumentale Werke wurden präsentiert!



4 MILLIARDEN KOMMERZIELLE E-MAILS PRO QUARTAL

Vom 10.05.2006



Wo hole ich meinen (multioptionalen) User ab? Was macht erfolgreiches Online-Marketing aus?

Einfache, unkoordinierte Text-Newsletter dürften wohl weniger den gewünschten Effekt bringen, so Rolf Anweiler, Leiter Marketing Communications bei eCircle. Die technischen Innovationen führen hier vielmehr zu Rich-Media-Mails, in denen der User Texte, Bilder und Video-Botschaften erhält. Gleichzeitig kann mit modernen Tracking-Methoden auch der Erfolg solcher E-Mail-Kampagnen gemessen werden.

Wer öffnet die Mail, wer bestellt und wer bricht ab? All dies sind Daten,

die durch Softwarelösungen zu wertvollen Informationen für die Database werden. Durch diese Multimedialisierung wird ein vielfach höherer Aufmerksamkeitswert generiert, als bei klassischen Text-Newslettern. Doch diese Form von Werbung bringt auch Hürden mit sich: Spam-Mails nehmen zu, Firewalls werden undurchdringlich, E-Mail-Programme verhindern den Empfang und die User sollte man auch nicht mit unzähligen elektronischen Briefchen nerven. Durch ein Kundenkommunikationsdiagramm kann der Dialog jedoch optimal gesteuert werden.

Um zielgerichtet zu werben, filtert

Wal Mart beispielsweise schon bei der Anmeldung zum Newsletter nach Interest-Gruppen, vom „Preisfuchs“ bis zur jungen Familie. Durch den breiten Nutzungsgrad, die attraktiven Einsatzmöglichkeiten (qualifizierter Traffic, effiziente Neukundengewinnung, hohe Kundenbindung und Markenaufbau) und das problemlose Einfügen in eine integrierte Kundenkommunikation, dürfte diese Art von Werbung weiter an Bedeutung gewinnen.

Markus Bayrle

MARKENFÜHRUNG IM MITTELSTAND

Vom 15.05.2006



„Sometimes you feel good“ und „Bacardi Feeling“ – die Musikuntermalung war auf jeden Fall abgestimmt auf den Vortrag von Ron Imelauer, dem „Markenarchitekten“ von Studiosus. Das, was hier musikalisch transportiert wurde, ist auch Aufgabe einer stringenten Markenführung: Ziel ist der visuelle Ausdruck einer Haltung – vorausgesetzt, das Unternehmen besitzt eine. Dabei hat es die Reisebranche auf den ersten Blick doch recht einfach: die bewährte Palme, ein strahlend blauer Himmel, am besten in 60% Cyan und 20% Magenta. Doch gerade dies kann gefährlich werden: Die Pauschalreise wird austauschbar und austauschbare Ware von der Stange. Dass es aber auch anders geht, beweist der Studienreiseveranstalter Studiosus, der nicht umsonst vor kurzem den Münchner Marketingpreis 2006 verliehen bekam. Guido Wiegand, Managing Director bei Studiosus,

erklärte uns die Bedeutung einer integrierten Kommunikation: Es genüge eben nicht, nur das Cover eines Reisekatalogs emotional zu gestalten, wenn der Inhalt zum Verwechseln ähnlich ist. Nachhaltigkeit, Sicherheit, Innovation und Qualität tragen dazu bei, dass nicht das Produkt, sondern der Kunde Fixstern bei Studiosus ist. Ein besonderer Augenmerk gilt dabei dem Innovationsprozess. Gerade mal zehn Monate dauert es von der Idee bis zur Markteinführung. Können Konzerne auch schwächere Produkte durch kostspielige Kommunikation durchsetzen, so müssen Mittelständler durchdachte Produkte auf den Markt bringen. Dies gilt insbesondere für den Bereich Studienreisen, da in den 120 bereisten Ländern unterschiedlichste Standards herrschen.

Als Steuerungsinstrument hat sich bei Studiosus übrigens die Balanced



Von li. nach re.: Guido Wiegand, Alex Wunschel, Ron Imelauer und Prof. Erwin Seitz freuten sich über diese gelungene Markenführungs-Präsentation

Scorecard etabliert: Zufriedene Kunden und Mitarbeiter, faire Beziehungen zu Geschäftspartnern und die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung sind als Unternehmensziele verankert.

Dass Qualität nicht ganz einfach zu definieren ist, macht sich im Dienstleistungssektor besonders bemerkbar. „Qualität definiert sich an der Kundenzufriedenheit“, so Wiegand. Doch wie kann Qualität im Rahmen

des KVP permanent verbessert werden, wenn die Einkaufsmöglichkeiten von Hotelbetten vor Ort dies beispielsweise nicht zulassen? Stellschrauben sind hier Erwartungshaltung und Leistung, also Kommunikationspolitik einerseits, Produktpolitik andererseits. Die Macht der Kommunikation darf nicht unterschätzt werden. 1994 wagte Studiosus den Schritt vom deskriptiven zum animativen Ansatz. Gezeigt wird auf Katalogtiteln nicht mehr das, was

den Reisenden erwartet, sondern vielmehr das, was er fühlen wird. Für das Kommunikationskonzept wurde ein umfangreiches Anforderungsprofil erstellt: Prägnanz, Relevanz, Modernität, Verständlichkeit, positive Erlebnisse, Variabilität und Glaubwürdigkeit sollte der neue Auftritt beinhalten. All dies wurde in Collagen mit eigenen Bildern übersetzt, was heute, fünf Jahre nach der Einführung, zu einer starken Bekanntheit führte. Doch der Teufel steckt im

Detail: So einfach dieses Konzept auf Line-Extensions anwendbar ist, so schnell kommen falsche, manchmal sogar negative Assoziationen auf. Durch einen hohen Aufwand in Lithographie und breit angelegte Marktforschung wird jede Collage auf Herz und Nieren geprüft, bevor sie in Druck geht. Und der Erfolg gibt Studiosus recht: 76% der Kunden und 96% des Handels identifizieren das Design mit der mittelständischen Marke Studiosus.

R(H)EINSTE PHANTASIE ...

Vom 19. – 21.05.2006

... so lautete das Motto des Marketingcamps 2006, zu welchem der Kölner Juniorenkreis des Deutschen Marketingverbands dieses Jahr eingeladen hatte. Dem Ruf der Kölner und ihrer Juniorensprecherin Heike Leuschen ins Phantasialand im nahe gelegenen Brühl folgten denn auch 70 Junioren aus ganz Deutschland.



Silke Piacek und Jeanette Rappin waren die hervorragenden Coaches

Dort wurden die Young Professionals in den Indianerzelten der Westerncity einquartiert und standesgemäß im Saloon begrüßt. Alte Bekannte trafen dort ebenso aufeinander, wie neue Mitglieder und ehemalige Clubkollegen. Dementsprechend herzlich und freudig war denn auch das „Get-together“ im Smokeys Saloon, wo sich alle bei amerikanischem Barbecue und landestypischem Kölsch stärken konnten. Üblicher-

weise dauert der erste Abend recht lange und so fanden die letzten auch dieses Jahr erst gegen 3.00 Uhr den Weg in ihr Zelt.

Dennoch waren alle 70 Nachwuchskräfte des deutschen Marketing am nächsten Morgen topfit, um sich in 10 Teams den Aufgaben der beiden Coaches zu stellen. Das ausgeklügelte und anspruchsvolle Coaching-Konzept hatte zum Ziel, die Sinne der Teilnehmer durch kreative und dialogorientierte Aufgaben für ihre momentane Lebenssituation zu schärfen und aus ihrem beruflichen Alltag zu entführen. Dazu gehörte mehr über seine eigene „Organisationswelt“ sowie die „Professionswelt“ und die „Privatwelt“ zu erfahren. Denn nur im Einklang könne, so die Coaches, echtes Glück entstehen. So durften die JIMs auch ein



Im Team wurden tollen Ergebnisse erzielt



Wer die beste Handschrift hatte, durfte die Ergebnisse niederschreiben

eigenes Märchen verfassen, durch das „Mystery Castle“ wandeln, um anschließend in den 65 m hohen Turm bei völliger Dunkelheit hinauf katapultiert zu werden oder sehr



Das Münchner Team lernte sich so besser kennen

emotionale Momente während der Teamarbeit erleben.



Nachdem die Aufgaben alle gemeistert waren und die „müden Krieger“ gegen Abend in ihr Zeltlager zurückkehrten, erwartete sie das Orgateam mit einem schmackhaften Abendessen, der inzwischen traditionellen Texas-Bar und richtig guter Musik. Am dritten Tag wurden die Ergebnisse und Erfahrungen aller Gruppen in Märchenform vorgelesen oder in Form eines kurzen Theaterstücks gespielt, bevor es dann nach einer kleinen Stärkung für alle wieder in die Heimatclubs ging. Für mich persönlich war es ein wirklich „phantastisches“ Erlebnis, bei dem ich viele



Nach getaner Arbeit lockte die Entspannung und das bessere Kennenlernen aller Teilnehmer

neue Erkenntnisse gewinnen und 5 JiMs aus München wieder ein Stück besser kennen lernen konnte. Mein Dank gilt an dieser Stelle Ina, Eva, Werner und Dirk aus München, den beiden Coaches Silke Placek und Jeanette Rappin, die einen super

Job gemacht haben und natürlich den Junioren aus Köln, die zusammen mit dem Nationalen Juniorensprecher Henning Fretzdorff ein erstklassiges Camp organisiert haben.

Norbert Gierlich (Text und Fotos)

MARKEN-POWER AUS BAYERN

Vom 23.05.2006

((TM®))



Petra Sobinger bedankt sich bei Klaus-Josef Lutz, Gf Süddeutschen Zeitung

Der Marketing-Club München hatte in 2006 innerhalb des Exklusivkreises Kommunikation & Marke wieder die Gelegenheit, zwei Gewinner des Marken-Awards 2006 zu feiern. Auch in diesem Jahr konnten der Marketing-Club München und die absatzwirtschaft erneut Münchener Unternehmen mit dem Marken-Award 2006 auszeichnen. Die Süddeutsche Zeitung gewann die Kategorie „Marken-Dehnung“, Stabilo aus Nürnberg schaffte es in den exklusiven Kreis der Nominierten.

Beide Unternehmen haben gezeigt, wie sich die schlummernden Potenziale einer Marke in Markterfolge

ummünzen lassen. Die SZ stieg in den Belletristik- und Musikmarkt ein und feiert mit ihren SZ-Editionen regelmäßig Erfolge.

Stabilo schaffte mit einem innovativen Produkt, dem geschwungenen Stabilo s'move einen furiosen Einstieg in den Markt für Grundschulschreibgeräte.



Christoph Berdi führt durch den Abend

Im Forum der Süddeutschen Zeitung präsentierten Jürgen Bauernschmidt, Sales Director bei Stabilo, und Klaus-Josef Lutz, Geschäftsführer Süddeutsche Zeitung und Süddeutscher Verlag, die prämierten Cases. Christoph Berdi, Chefredakteur der absatzwirtschaft, war wie-



Jürgen Bauernschmidt, Stabilo



Klaus Füreder, Süddeutsche Zeitung



Dirk Rumberg, Süddeutsche Zeitung

der als Moderator mit von der Partie und führte die zahlreich erschienenen Mitglieder durch einen spannenden Abend.

*Petra Sobinger
Fotos: Stefanie Leo*

VERKAUFSHERAUSFORDERUNGEN BEI LOW-COST-AIRLINES – WIE BEGEGNET GERMANWINGS DIESER FRAGESTELLUNG?

Vom 01.06.2006



Germanwings vermietet erfolgreich
Flugzeugwerbefläche



Doch der Heckflügel gehört Germanwings

Einen fesselnden Vortrag aus der Welt der Billigflieger hörten die Mitglieder des Marketing-Club München beim zweiten Exklusivkreis des Jahres im Direktmarketing-Center der Deutschen Post.

Der angekündigte Geschäftsführer von Germanwings, Dr. Andreas Bierwirth, musste den Termin leider kurzfristig absagen. An seiner Stelle übernahm Manja Rogler, Standortmanagerin Süd von Germanwings, den Vortrag und erklärte uns sehr anschaulich, wie spontan, professionell und schnell die Branche auf verändernde Rahmenbedingungen reagiert.

In ihren Ausführungen ging Frau Rogler zunächst auf die rasante Entwicklung des „sogenannten“ No-Frills-Segments ein. Wurden beispielsweise 1996 noch 804 Frequenzen von „Billigfliegern“ angeboten, waren es 2005 bereits über 18.000 Frequenzen pro Woche in Europa.

Dieser scharfe Wettbewerb stellt ganz besondere Bedingungen an Strukturen, Marketing und Vertrieb. An der Sicherheit kann nicht gespart



Manja Rogler präsentiert sehr kurzweilig die erfolgreiche Marketing-Strategie von Germanwings

werden – mit diesem Thema in die Presse zu geraten, wäre das Ende der Branche!

Daher besteht die Herausforderung darin, besonders intelligente Vertriebswege zu generieren, modernste Kooperationsmarketing-Ansätze zu verfolgen und vor allem mit dem Bereich Nebenerlöse das volle Vermarktungspotenzial auszuschöpfen. Mit der Einführung des europaweit erstmaligen Kundenbindungsprogramms einer Low-Cost-Airline, dem

„Boomerang-Club“, zeigte sich Germanwings von seiner innovativsten Seite.

In der spannenden Diskussionsrunde wurde das Thema nochmals ausführlich von allen Seiten betrachtet. Anschließend machten sich viele neue, überzeugte Germanwings-Fans auf den „Heimflug“.

*Raoul Martin Koch
Foto: Klaus Becker*



Gespannt lauscht der exklusive Teilnehmer-Kreis den interessanten Inhalten dieses Vortrages





TCHIBO – DEUTSCHER MARKETING-PREISTRÄGER 2005

Vom 11.07.2006



German Mayr führt in die Veranstaltung ein

Man konnte den Duft von frisch gemahlenem Kaffee förmlich riechen – so lebendig war der Vortrag von Arnd Liedtke, Marketing Direktor Food International & Marketing Services von Tchibo GmbH. Im Rahmen einer Kooperationsveranstaltung boten der Präsident vom MC Augsburg, German Mayr, und der Geschäftsführende Vorstand vom MC München, Alexander Wunschel, ihren Mitgliedern am 11. Juli eine fesselnde Präsentation im Medienzentrum Augsburg.



Alexander Wunschel, German Mayr und Arnd Liedtke stellen sich vor

Tchibo wurde 2005 mit dem deutschen Marketing-Preis ausgezeichnet und stellte uns sein erfolgreiches Geschäftsmodell vor, das mit den Bereichen Food, Non-Food, Gastronomie und Dienstleistungen die wichtigsten Marktsegmente abdeckt und Lust am spontanen Konsum weckt.

Wie bereits bei der Verleihung des Marketing-Preises in 2005 verkündet liegt die Markenbekanntheit von Tchibo in Deutschland bei 100 %.



Arnd Liedtke referiert den gleichen Vortrag, der auch zur Preisverleihung führte

Das Unternehmen hat sich kontinuierlich entwickelt und ist stetig gewachsen. Start war der Postversand des berühmten „Gold-Mocca“ 1949, weiter ging es mit dem Vertriebsweg der „Frisch-Depots“ 1963 und dem Eintritt in das profitable Non-Food-Geschäft 1973. Heute hat Tchibo eine Größe von 1000 Filialen im In- und 200 im Ausland. Von den 37,8 Mio. Haushalten in Deutschland kaufen über 20 Mio. bei Tchibo. Mit einem Umsatz von 3,8 Mrd. EUR, davon 22 % im Ausland, zählt Tchibo zu den Big Playern im Handel. Die Jahressprünge im Umsatz liegen über dem Branchendurchschnitt und sind für die Zukunft fest programmiert. Zur Auslandsexpansion gibt es keine Alternative. Das einmalige Geschäftsmodell von Tchibo ist ein Exportschlager, das in England, Österreich, Schweiz und Tschechien auf große Akzeptanz stößt.

Ohne Profit ist alles Wachstum nichts. Die Strategie von Tchibo ist einfach. Unter dem Dach der starken

Marke macht das Unternehmen das, womit Geld verdient wird, mit Kaffee, mit Gebrauchsartikeln, mit Mobiltelefonie, mit Finanzdienstleistungen und vielem mehr. So nutzt man Cross Selling-Potenzial optimal. Tchibo hat die Supply Chain voll in der Hand, vom Produzenten bis zum Endverbraucher.



Die Teilnehmer waren tief beeindruckt von der erfolgreichen Idee, die Tchibo hier präsentierte

Der Tchibo-Kunde kauft nicht, er belohnt sich. Mit Kaffeespezialitäten und -raritäten im Premiumsegment für Zuhause, mit dem Sofortgenuss an der Kaffeefar vor Ort und mit überraschenden Produkten, von denen er nicht wusste, dass er sie unbedingt haben will. Wahrgenommen wird immer das Besondere, nicht der Preis. Der „Privatkaffee“ ist dabei der größte Imagetreiber. Die Produkte sind massenfähig, aber keine Massenware. Sie sind oft neu, immer gut und stehen nur zeitlich befristet dem Markt zur Verfügung. Dann, wenn sie gebraucht werden. Tchibo antizipiert Kundenwünsche und bedient sie mit präzisiertem Timing, mit nur einer Produktvariante. Das entlastet den Kunden – er vergleicht nicht, er kauft einfach. Und fühlt sich beschenkt.

Alexander Wunschel

DAS NEUE TERMINAL 2 AM MÜNCHNER FLUGHAFEN

Vom 20.07.2006



Lufthansa-Drehkreuz München – ein großer Erfolg

Am 20. Juli war der Marketing-Club München zu Gast im modernsten und komfortabelsten Abfertigungsgebäude Europas – im neuen Terminal 2 am Flughafen München. Im Juni 2003 wurde das Gemeinschaftsprojekt von Lufthansa und Flughafengesellschaft für den Passagierverkehr freigegeben. Seitdem nutzen Lufthansa, die Star Alliance und ihre Partnergesellschaften das Terminal 2 exklusiv und zwei Drittel aller Flughafenpassagiere fliegen von dort aus ab.



Oliver Widmann informiert über die strategischen Ansätze des Lufthansa-Konzeptes

Lufthansa führt ab München 2.400 Flüge pro Woche zu 100 Zielen in 37 Ländern durch. Dieses weltweite Flugprogramm basiert auf einem sehr komplexen Drehkreuzkonzept. Das Terminal 2 bietet daher Umsteigern die Möglichkeit, innerhalb von nur 30 Minuten das Flugzeug zu wechseln, was im Vergleich zu den anderen großen europäischen Drehscheiben ein absoluter Spitzenwert ist. Heute steigen 34 Prozent der Passagiere im T2 um – bis 2010 soll sich dieser Anteil auf 64 Prozent erhöhen.



Karl Ulrich Garnadt erläutert die Entwicklung von Terminal 2 bis zur heutigen erfolgreichen Funktionalität

Fluggäste aus München profitieren ebenfalls von dieser Entwicklung: Ein höherer Umsteigeranteil bedeutet zugleich mehr Langstreckenverbindungen. So gehen die Planungen der Lufthansa davon aus, dass die Langstreckenflotte in München von heute 18 Flugzeugen auf 26 im Jahr 2009 ansteigen wird. Eine weitere Voraussetzung für das Wachstum ist eine dritte Start- und Landebahn und die Erweiterung des Terminals durch einen Satelliten.

Der Erfolg des Lufthansa-Drehkreuzes in München basiert auf einer klaren

Positionierung. Schwerpunkte sind dabei eine hohe Angebotsqualität (viele Abflüge pro Ziel), eine hohe operative Qualität (z.B. Pünktlichkeit) und eine hervorragende Servicequalität. Um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, ist München als Premium-Drehkreuz positioniert: So gibt es ein nach Zielgruppen gestaffeltes Angebot, wie beispielsweise die First Class Area mit Vorfeld-Limousinen-Service für viel fliegende Kunden und First Class-Passagiere.

Zum Premium-Drehkreuz gehört auch die „Erlebniswelt Terminal 2“. Das bedeutet ein attraktives Shopping-Angebot mit 112 Geschäften, Restaurants und Dienstleistern mit Preisen wie in der Innenstadt. Die Marketing-Club-Teilnehmer konnten diese Erlebniswelt bei einem Rundgang genießen und im Spazio Italiano einen echten italienischen Espresso trinken.



Die Teilnehmer folgten aufmerksam der umfangreichen Führung durch das Terminal 2

Der Flughafen wurde in einer aktuellen Umfrage zum zweiten Mal in Folge zum besten Airport Europas und drittbesten weltweit gewählt. Das Terminal 2 hat daran sicherlich einen wesentlichen Anteil.

Knut Rittberger

Fotos: Klaus Becker





WIR BEGRÜSSEN DIE NEUEN MITGLIEDER

Herzlich willkommen im Marketing-Club München



PETRA APPELS
Inhaberin
Presse-Union Medien Vertrieb
GmbH & Co. KG



FLORIAN EBNER
Produktmanager
Truma Gerätetechnik
GmbH & Co. KG



DR. DIRK HUSFELD
Leiter Vertrieb
GeNUA mbH



RALF BÄUHL
Inhaber
UMK KulturVision PR + Event



BERNHARD ESCHER
Geschäftsführer
Gloor Gross Media GmbH



DR. UTE KLÜNDER
Centrumsleitung / Director
Carl Duisberg Centren
gemeinnützige GmbH



WOLFGANG BAUER
**Vertrieb – Marketing/
Projektmanagement**
Gloor Cross Media GmbH



ANDREA FIEGE
**Marketingberatung,
Projektmanager**
Andrea Fiege Marketingberatung



TOBIAS KOPP
Account Director
Pepper GmbH



BETTINA BEHENSKY
RM/Marketing Manager Europe
Amway GmbH



MARIA FLÈCHE
Director Marketing Europe
Amway GmbH



PASCAL KRIAN
Geschäftsführer
Julius Meini Deutschland
GmbH



ANDREA BERGANDE
**Leitung Unternehmens-
kommunikation**
LfA Förderbank Bayern



ANNE FÜRWENTSCHE
**Assistenz Geschäftsführung,
Marketing**
Motio GmbH



STEPHANIE LESINSKI
Verkaufsleiterin
IP Deutschland GmbH



ROLF BOJE
Marketing/Vertrieb
Triumph International AG



OLIVER HAASE
Geschäftsf. Gesellschafter
ghost.company Werbeagentur



SUSANNE LUBOS
Projektmanagement
Institut für int. Architektur-
Dokumentation GmbH & Co. KG



DIETMAR BRUHNS
Marketingleiter
GeNUA mbH



BEATE HAFENEDER
Sales Director
Gruner + Jahr AG & Co. KG



JÜRGEN NOPPEL
Geschäftsführer
Radio Alpenwelle
Programmanbieter GmbH



KNUT CREMONA
Vertriebsleiter
Deutsche Post AG



CLAUDIA HAPE
**Marketing Manager
Western Area**
Amway GmbH



SUSANNE NORDSTRÖM
**Manager Business Segment
Marketing**
IXOS Software AG



PETER DUNZ
**Leiter Markenkommunikation
Siemens**
BSH Bosch und Siemens
Hausgeräte GmbH



MARTIN HILDWEIN
**Manager International
Marketing**
Sixt Autovermietung
GmbH & Co. KG



DR. FRANK OERTHEL
Leiter Marktforschung
BSH Bosch und Siemens
Hausgeräte GmbH



MONICA EBERL
**Leiterin Vertriebsmarketing/
Markenkommunikation
Constructa/Neff**
BSH Bosch und Siemens
Hausgeräte GmbH



DR. DUBRAVKA HINDELANG
Verkaufsleitung
GeraNova Bruckmann
Verlagshaus GmbH



SANDRA PANNÉ-BLESSIG
CRM-Manager
Tradum



DR. GUNNAR PAUTZKE
**Leiter Markenportfolio-
Management**
BSH Bosch und Siemens
Hausgeräte GmbH



THOMAS SCHMIDT
Geschäftsf. Gesellschafter
Blösch & Partner Werbeagentur
GmbH



EVELYN WENZEL
Evelyn Wenzel
art@schock werbeagentur



JOACHIM REICHARD
**Leiter Siemens-
Vertriebsmarketing**
BSH Bosch und Siemens
Hausgeräte GmbH



JOSEPH SCHÖNGRUBER
Geschäftsführer
Creakom GmbH



AXEL WERNER
Geschäftsführer
axw Media Design GmbH



LAURENCE REIF D'INCAU
Project Manager Online Surveys
CIAO GmbH



CORNELIA TONNER
Produktmanager
ALTANA Pharma



SIMON WERTHER
Inhaber
Schyrix



EVELINE REISCHL-SCHULZ
Eventmarketing
GeNUA mbG



DIETMAR TUROCHA
**Bereichsleiter Marken-
Management**
BSH Bosch und Siemens
Hausgeräte GmbH



MARC WIEFEL
**Leiter Markenkommunikation
Bosch**
BSH Bosch und Siemens
Hausgeräte GmbH



KLAUS ROVARA
**Leiter Vertriebsmarketing/Mar-
kenkommunikation Gaggenau**
BSH Bosch und Siemens
Hausgeräte GmbH



TANJA VÖGLER
Regional Account Manager
LexisNexis Deutschland GmbH



GERTI WILLERT
EMEA Project Manager Events
Symantec Deutschland GmbH



SUSANNE RUTHER
Marketingleitung
Breitsamer + Ulrich GmbH



RICHARD WEIDENBACH
**Leiter Vertriebsmarketing/Mar-
kenkommunikation Kleingeräte**
BSH Bosch und Siemens
Hausgeräte GmbH



STEFAN WINDORFER
Geschäftsführer
Gloor Gross Media GmbH



HELMUT SAILER
**Leiter Bosch
Vertriebsmarketing**
BSH Bosch und Siemens
Hausgeräte GmbH



JÖRG WEIZENDÖRFER
Regional Acc. Manager
LexisNexis Deutschland GmbH



MARK WÜLFINGHOFF
Leiter Strategisches Marketing
Genossenschaftsverband
Bayern



CARSTEN SCHILLING
Vermögensbetreuung
Merck Finck & Co.
Privatbankiers



Der Bildfehlerteufel hatte sich im letzten Clubreport eingeschlichen:
DR. MATTHIAS HÜSGEN
Senior Consultant
BBDO Consulting GmbH

Jetzt mit richtigem Portrait.
Die Redaktion entschuldigt sich!

WIR GRATULIEREN RECHT HERZLICH DEN JUBILAREN

45 Jahre Mitgliedschaft im Marketing-Club München:



Peter Richter, unser Ehrenpräsident, ist seit 45 Jahren Mitglied, 1964 wurde er zum „Sekretär“ (jawohl, das gab es damals noch!) gewählt. In der Zeit von 1975 bis 1990 war er unser Präsident. Dank für viele Jahre Mitgliedschaft.

70 Jahre:



Georg Battran, unser früherer geschäftsführender Vorstand, feierte seinen 70. Geburtstag. An dieser Stelle die besten Wünsche, Gesundheit, Handikap 8 beim Golf und allzeit schönes Wetter auf Mallorca.



TERMINPLAN 2006

Datum	Thema	Teilnehmer	
DO 14.09.	EK Medien	nur Mitglieder	
MO 02.10.	Die Wiesen als Kommunikationsinstrument	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

Wir trauern um unseren ehemaligen Vizepräsidenten

Dipl.-Kfm. Reinhard Niggemann

Er hat die Entwicklung des Marketing-Clubs München zum zweitgrößten Club in der Bundesrepublik maßgeblich gestaltet und umgesetzt. Durch sein Engagement, seine Kompetenz, seine Ideen und Impulse hat er innerhalb des Deutschen Marketing-Verbandes (DMV) die grundsätzlichen Themen des Marketings vorausgedacht und so zur Verwurzelung des Marketingdenkens in der bayerischen Wirtschaft beigetragen.

Wir bedanken uns für seine jahrelange ehrenamtliche Tätigkeit, sein unermüdlicher Einsatz ist uns Ansporn – wir werden ihn nicht vergessen.

Unser ganzes Mitgefühl gehört seiner Familie.

Für den Vorstand, Beirat und die Mitglieder

Prof. Dr. Erwin Seitz

Präsident Marketing-Club München

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.